

ESTUDIO SOBRE LA ORIENTACIÓN A LA RSC ENTRE EMPRESAS FAMILIARES Y NO FAMILIARES

Martin Castejón, Pedro Juan; Marín Rives, Longinos; Aroca López, Beatriz

Universidad de Murcia

RESUMEN

La RSC sigue siendo asociada a las grandes empresas, siendo muy pocos los estudios centrados en las pequeñas y medianas empresas (pymes) y menos aún en las pymes familiares. Por este motivo, el objetivo del presente trabajo es conocer si existen diferencias en la orientación hacia la RSC entre las pymes familiares y no familiares, y si este hecho puede estar influenciado por el género y el nivel de estudios del gerente, entre otros factores. Los resultados obtenidos, sobre una muestra de 123 pymes, de las cuales 74 son de carácter familiar, ponen de manifiesto que las empresas familiares son más responsables socialmente que las no familiares.

Keywords

Orientación a la RSC, empresas familiares, empresas no familiares.

1. Introducción

Actualmente, las organizaciones empresariales cumplen un papel determinante en la sociedad, especialmente en el ámbito de la globalización donde se multiplican los efectos de manera exponencial en múltiples dimensiones no sólo económicas, sino también sociales y medioambientales (Bajo et al., 2013). Lamentablemente en los últimos años muchas empresas se han caracterizado por escándalos empresariales y el beneficio basado en el cortoplacismo, ya que determinadas empresas han buscado el beneficio a corto plazo sin importarles incurrir en conductas éticamente irresponsables o con impactos sociales y ambientales negativos duraderos y costosos en el largo plazo (Fraile, 2012). Así por ejemplo, comportamientos como los de Union Carbide por la explosión de la planta química en Bhopal, el fiasco de Enron, el escándalo de la leche en polvo de Nestlé, los vertidos de Exxon Valdez en la costa del Pacífico o el caso de Nike por los balones cosidos por niños en países del Tercer Mundo, entre otros. Junto a la tardía respuesta de muchas empresas farmacéuticas ante la pandemia de sida en África o la doble moral de las cadenas de comida rápida y las tabacaleras, han generado la pérdida de confianza de los ciudadanos en general hacia todas las instituciones tanto públicas como privadas (Torras, 2009).

Además, la aparición de internet y de las redes sociales ha favorecido que todo el mundo pueda estar informado de forma inmediata, tanto a nivel local como global (Fraile, 2012). Por ello, los consumidores están cada vez más concienciados, comportándose de forma más exigente y empiezan a trasladar sus exigencias a las marcas para que asuman mayores responsabilidades (Córdoba, 2008). En consecuencia, las empresas han tenido la necesidad de incorporar prácticas de buen gobierno a la hora de llevar a cabo sus actividades originando la implantación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC) (Herrera et al., 2014). Sin embargo, las medidas sobre RSC no son como un peaje social que hay que pagar, porque está de moda, porque otros lo hacen, incluida la competencia o porque “suena bien”, sino que se debe interpretar como un factor que se debe integrar y alinear con la estrategia de la empresa. En definitiva es hacer bien lo que la empresa debe hacer (Córdoba, 2008).

Cabe señalar que debido a la importancia que ha ido adquiriendo la RSC en los últimos años, se ha configurado como un área de interés entre los académicos e investigadores (Herrera et al., 2014). Sin embargo, los estudios realizados al respecto se han centrado en las grandes empresas, siendo escasos tanto los estudios referidos a las pequeñas y medianas empresas (pymes) como los referidos a las empresas familiares, y menos todavía los realizados sobre pymes familiares. Por ello el presente estudio pretende conocer como las pymes familiares se orientan a la RSC, para lo cual analizaremos si existen diferencias entre los comportamientos de las pymes familiares y no familiares, determinando quien se orienta en mayor medida a la RSC. Es decir, el objetivo es averiguar si las pymes familiares son socialmente más responsables que las no familiares.

Respecto a la estructura del trabajo para la consecución de nuestro objetivo, en primer lugar se hace una revisión de la literatura, más concretamente introducimos la RSC para luego ver dicho concepto en las pymes familiares, lo que da lugar al planteamiento de las hipótesis. Posteriormente se expone la metodología y se realiza el análisis de resultados para contrastar las hipótesis propuestas. Por último, se presentan las principales conclusiones e implicaciones del estudio.

2. Responsabilidad Social Corporativa en la empresa

La reciente crisis financiera mundial ha aumentado los niveles de pobreza y desempleo en muchos países. Junto a las duras medidas de recorte que están tomando muchas empresas, paralelamente se observa una mayor sensibilización hacia problemas sociales impulsado por el acceso a las nuevas tecnologías de la información, que han facilitado la denuncia de situaciones que no se consideran aceptables. En este sentido, la implantación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha supuesto un gran avance en muchas empresas (Ruizalba et al., 2014).

El concepto de RSC se asocia a términos como código de buen gobierno empresarial, ética empresarial, código de conducta, desarrollo sostenible, entre otros. Dicho concepto abarca una gran

variedad de iniciativas, por lo que no hay una definición universal aplicable, sino que cuenta con múltiples definiciones. La más aceptada es la del Libro Verde de la Comisión Europea (2001) que define la RSC 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” (Juáregui, 2012: 30). A pesar de dicha definición la RSC es un concepto complejo y arduo de aplicar al mundo empresarial, pues abarca tanto la acción social como la preservación del medio ambiente (Marín et al., 2014), es por ello que suele definirse como un concepto multidimensional (Gérmar y Espinar, 2015), formado por las siguientes dimensiones:

- **Dimensión económica:** se refiere al desarrollo de las empresas mediante una gestión ética de los negocios, así como al cumplimiento de las leyes y los códigos de buen gobierno (Suárez, 2013). Luego supone desarrollar prácticas de negocio honestas, ofrecer productos seguros y de calidad mediante la innovación y mejora de los procesos productivos (García y Rodríguez, 2011).
- **Dimensión social:** en esta dimensión se engloban las prácticas relacionadas con la contratación de personas en riesgo de exclusión social, mejora de la calidad de vida de los empleados, comprometerse con la creación de empleo, fomentar el desarrollo profesional de los empleados, mantenimiento y mejora de la calidad de vida en la comunidad local o el apoyo a causas sociales (Ruizalba et al., 2014: 47). Igualmente se refiere a la ayuda a los trabajadores para conciliar la vida personal y profesional, la protección a los empleados en materia de salud y seguridad laboral y la no discriminación y violación de los derechos humanos (Mabuba, 2010).
- **Dimensión medioambiental:** se refiere al impacto que las empresas pueden ocasionar con sus actividades sobre la naturaleza, los ecosistemas, la tierra, el aire y el agua (Cabeza et al., 2014). En este aspecto podemos destacar que la ecoeficiencia y la información medioambiental de la empresa determinan su grado de implicación y respeto por el medio ambiente (Suárez, 2013).

En suma podemos entender la RSC como un nuevo marco de gestión empresarial y organizativa, que lleva implícita la ética empresarial y se considera como “la forma correcta de actuar” (Suárez, 2013). Considerando en todo momento las responsabilidades u obligaciones que la gestión empresarial debe de tener con todos sus grupos de interés (López et al., 2014). Ya que las empresas, en concreto gerentes y directivos, deben ser conscientes de que deben responder a las expectativas de sus accionistas (Williams y Spiro, 1985), pero del mismo modo a las de un gran conjunto de actores sociales, necesarios para asegurar el éxito de la misma (Kliksberg, 2012). Nos referimos a los grupos de interés o stakeholders (en su versión en inglés) y para entender este concepto nos basamos en la definición clásica de Freeman (1984) (citado en Caballero, 2009: 67), “cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro de objetivos de la organización”. Es por ello que, trabajar en RSC es analizar, gestionar y optimizar las relaciones de la empresa con todos los grupos de interés que se vean afectados por su actividad (Almela, 2009).

2.1. Responsabilidad Social Corporativa en las pymes familiares

En primer lugar, es necesario introducir a las empresas familiares viendo su importancia, su concepto así como, determinados rasgos característicos de las mismas, y una vez aclarado su concepto ahondaremos en su RSC.

La importancia de la empresa familiar dentro de la economía y el mundo de la empresa en general es incuestionable, puesto que estas empresas son hoy día el modelo de negocio más extendido en cualquier estructura económica. (Ruizalba et al, 2014). Por consiguiente, las empresas familiares son el principal factor de creación de riqueza y el motor básico de la economía productiva regional. Ellas, representan un compromiso empresarial con su comunidad territorial a través de la continuidad, que se manifiesta en un mayor grado de inversión y empleo estable así como en responsabilidad social (Blanco, 2014).

Según el Instituto de la Empresa Familiar, en la Unión Europea, más del 60% son empresas familiares y dan trabajo a más de 100 millones de personas. Mientras que en España hay más de 2,9 millones de empresas familiares, representando el 85% sobre el total de empresas. Además, dan empleo a 13,9 millones de personas y el total de su facturación equivale al 70% del PIB español (Ruizalba et al., 2014; Blanco, 2014; Claver et al., 2015).

Para diferenciar a las empresas familiares de las empresas no familiares, es necesario señalar que una empresa familiar es una empresa en la que la familia ejerce la titularidad, ya sea por propiedad o por la función que ejerce en el gobierno o en la gestión (Rojo et al., 2011). La empresa familiar se caracteriza principalmente por el factor familia, que condiciona las decisiones que se toman en la empresa y la evolución de la misma (González, 2010). De manera que los vínculos emocionales y afectivos hacen que las relaciones sean más intensas (Martín, 2011). Es por ello, que el objetivo de la empresa familiar es la continuidad mediante la armonía familiar (Arteche y Rementería, 2012).

No obstante, cabe señalar que las empresas familiares cada vez se están profesionalizando en mayor medida, como muestra el estudio realizado por PWC (2014). En dicho estudio se miden las prioridades de las empresas familiares, destacando asegurar el futuro de la compañía en el largo plazo y mejorar la rentabilidad. Seguido de estas prioridades, destacan la atracción de personal cualificado, recompensar al personal adecuadamente, así como mayor innovación y profesionalizar el negocio. Por tanto, en los últimos años, se pone de manifiesto como prima el crecimiento y el éxito de la empresa frente a cuestiones familiares.

Sin embargo, aunque las empresas familiares se están profesionalizando, es necesario evitar que la informalidad del trato familiar, característica de las empresas familiares, se traslade al ámbito empresarial (Martín, 2011). Para ello, es necesario disponer de mecanismos preventivos que permitan anticiparnos y gestionar de manera eficiente posibles conflictos y problemas de la empresa familiar, para garantizar la supervivencia de dicha empresa (Monreal et al., 2010). Más específicamente, nos referimos al protocolo de familia que es como un estatuto familiar en el que se recoge la “normativa” por la que se va a regular la empresa familiar (González, 2010) incluyendo cuestiones relativas al dinero, poder en la empresa familiar, incorporación de nuevos familiares y la sucesión, entre otros (Tápies, 2012). Por otra parte también destaca como órgano de gobierno el consejo de familia, es el órgano que regula el funcionamiento de la familia empresaria y, en especial, de las relaciones de la familia con sus actividades empresariales y extra empresariales ligadas a la empresa y/o al patrimonio familiar. Mientras que el consejo de administración representa los intereses tanto de los propietarios familiares como de los no familiares y pretende regular criterios empresariales (Arteche y Rementería, 2012).

En cuanto a la RSC en las pymes familiares, en primer lugar, es necesario matizar que el concepto de RSC nació asociada a las grandes empresas multinacionales, pero con el paso del tiempo, y dada su importancia en la economía, se ha visto la necesidad de trasladar el concepto, las prácticas y los instrumentos de la RSC a las pymes, puesto que representan la gran mayoría de las empresas europeas (Campos, 2009).

A pesar de que, en muchos casos, las pymes presentan limitaciones en los recursos (financieros, humanos...) y, en consecuencia, presentan cierta resistencia a adoptar medidas de RSC también presentan numerosas ventajas. Más específicamente las pymes son más flexibles a la hora de atender las necesidades de sus clientes, presentan una mayor implicación de los empleados por la marcha de la empresa y conceden mayor importancia a las relaciones personales. Además, el hecho de no poseer estructuras formales desarrolladas y su menor complejidad hace que estas empresas se basen más en las relaciones personales que las grandes empresas (Argandoña, 2008).

Las empresas familiares pretenden, en su mayoría, mantener el control de la empresa en manos familiares, preservar la cultura y los valores familiares, así como el prestigio e imagen de la empresa que se vincula estrechamente con la familia (Cabrera, 2012). Por lo que, para las pymes familiares es de gran importancia la reputación y el reconocimiento de las mismas ante sus clientes y la comunidad local, y en consecuencia, es más probable que las pymes familiares se sientan más implicadas a

considerar y desarrollar vínculos a largo plazo con sus stakeholders que las grandes empresas (Argandoña, 2008).

3. Planteamientos de hipótesis

La principal preocupación de las pymes familiares es la supervivencia de la organización (Argandoña, 2008). Es por ello, que se asocia a las empresas familiares con ciertos valores y comportamientos como el respeto y protección de los empleados, la calidad de sus productos, la implicación con la comunidad, la preocupación por la reputación tanto empresarial como familiar, la orientación al largo plazo, la importancia de la tradición y valores familiares, así como la austeridad e integridad (Cabrera et al., 2011). En este sentido podemos señalar que las pymes familiares son más prudentes con los ingresos obtenidos, al asociar que el dinero de la empresa es también el dinero de la familia. Asimismo controlan mucho los gastos y evitan endeudarse y, en consecuencia, no se ven obligados a despedir trabajadores en tiempos de crisis, evitando riesgos y preocupándose más de sus empleados para garantizar la supervivencia de la empresa y su continuidad en las futuras generaciones (Martín, 2015).

Además, para los propietarios familiares, es fundamental mantener la riqueza socioemocional de la empresa, por lo que es más probable que estas empresas participen en el cumplimiento social que las no familiares (Cabeza et al., 2014). De hecho, Casado y Rodríguez (2009) afirman, desde un punto de vista teórico, que las empresas familiares se preocupan más por los aspectos relacionados con la RSC que las empresas no familiares, debido a que las empresas familiares poseen una serie de condiciones intrínsecas que facilitan la integración de la RS en la gestión diaria (citado en Herrera et al., 2013).

No obstante, también existen argumentos y evidencias de que el carácter familiar de las empresas influye negativamente en la adopción de acciones de RSC. Así por ejemplo, una empresa familiar que tenga invertida una parte importante de su riqueza en la empresa puede preocuparse más por el retorno de sus inversiones, que aseguren la viabilidad de la empresa y su continuidad para futuras generaciones familiares, que por las cuestiones sociales y medioambientales (Cabeza et al., 2014).

Por tanto, es necesario un cambio de cultura entre las empresas, especialmente entre las pymes, para que se familiaricen con el concepto de RSC, y que entiendan que las actividades de RSC no son un gasto sin contrapartida sino una forma de gestionar la empresa responsablemente, que proporciona beneficios a medio y largo plazo (Campos, 2009). Para ello deben comunicarlo a sus grupos de interés mediante la publicación de informes o memorias de RSC. La memoria de RSC es considerada una herramienta que las organizaciones emplean para divulgar su rendimiento e impacto económico, social y medioambiental. De hecho, las empresas que publican información de sostenibilidad a través de una memoria, son las que en mayor medida implementan prácticas de RSC (Herrera et al., 2013).

3.1. Actitud y estrategia de las pymes familiares con sus empleados

En este sentido, cabe indicar que debido a la dimensión de las pymes y la limitación de recursos de las mismas, su política de responsabilidad social corporativa se manifiesta principalmente a nivel interno, es decir, mejorar sus políticas de recursos humanos, de ahorro de energía o incentivos para los trabajadores. (Mababu, 2010).

Así por ejemplo, acciones como el mantenimiento de la plantilla, conciliación de la vida familiar y profesional, la igualdad de oportunidades, aprovechar la riqueza de la igualdad y el mestizaje socio-cultural, tener una comunicación fluida y hacerlos partícipes en las decisiones. Además de desarrollar las competencias para un adecuado ejercicio del trabajo, y de qué forma se puede mejorar el desarrollo de cada uno, evaluando si es necesario invertir en el desarrollo personal. Todas estas acciones, entre otras, repercuten positivamente en la organización, al generarse un clima laboral adecuado, consiguiendo empleados motivados y estimulados, que estarán más comprometidos con la empresa y su funcionamiento (Campos, 2009; Sánchez et al., 2011).

En esta línea, podemos apuntar que las pymes familiares mantienen a sus empleados más tiempo en la empresa que las no familiares, incluso en tiempos de crisis. Esto se debe al favorable clima laboral y la cultura de compromiso que predomina en dichas empresas, de manera que se preocupan más de sus

trabajadores, invirtiendo en su formación y de esta manera reteniendo el talento de los mismos (Martín, 2015).

De igual modo, el estudio realizado por Monreal et al. (2010) y posteriormente por Carrasco y Sánchez (2014), coinciden en que las empresas familiares aplican criterios profesionales y equitativos en la gestión de sus recursos humanos. Más específicamente, para la selección y promoción de los empleados las empresas familiares consideran los requisitos y méritos específicos de los candidatos independientemente de su pertenencia a la familia. Respecto a las políticas de formación dichas empresas no sólo consideran elementos de corto plazo, sino que también se centran en necesidades de flexibilidad de la fuerza laboral para prepararla para los cambios y adaptaciones futuras.

Cabe destacar que la formación, aumenta la implicación y motivación del empleado con la empresa, además de alinear los intereses de ambas partes. Este hecho es de gran importancia en las pymes familiares, puesto que los propietarios familiares que han invertido una gran parte de su patrimonio personal en el negocio son conscientes de que la formación es esencial para mantener la empresa en el largo plazo a través de la competitividad de sus recursos humanos. Luego, se deriva que en general, la formación en la pyme familiar debe ser más intensiva y orientada al largo plazo que en la pyme no familiar (Carrasco y Sánchez, 2014).

Por tanto, ante la falta de consenso de diversos estudios, pero prevaleciendo la existencia de evidencias a favor de una mayor preocupación por los trabajadores y su formación de las pymes familiares frente a las no familiares, surge la siguiente hipótesis:

H1: Las pymes familiares se preocupan más por sus empleados y su formación que las pymes no familiares.

3.2. Importancia del medio ambiente y la comunidad local para las pymes familiares

En este aspecto cabe señalar, que las pymes familiares debido a su tamaño y a los vínculos afectivos que se originan en la empresa, dan lugar a que se sientan más integradas en la comunidad donde desarrollan su actividad. Luego se ven más afectadas por las presiones sociales que ejerce la sociedad lo que debe inducir a estar más comprometidas a preservar el medio ambiente y ayudar a mejorar la calidad de vida en general, ya que la creciente escasez de recursos naturales y los impactos de los abusos ambientales han dado lugar a que la protección y sostenibilidad del medio ambiente ocupe un papel fundamental en las estrategias de éxito de las compañías (Fraile, 2012).

Según diversos autores, las empresas familiares tienden a adoptar estrategias medioambientales más proactivas que las no familiares. Los principales motivos se deben a que las empresas familiares quieren evitar el riesgo de ser consideradas irresponsables por parte de los ciudadanos. Además son más sensibles antes las presiones de la comunidad en aspectos medioambientales y debido a la menor dependencia de los incentivos financieros a largo plazo que promueven la responsabilidad ambiental (Garcés et al., 2014).

Igualmente, como los objetivos de las pymes familiares van más allá de la maximización del beneficio, éstas son más propensas a tener más fortalezas y menos debilidades hacia la RSC (Herrera et al., 2014). Así las empresas familiares están más a favor de la protección del medio ambiente debido a su responsabilidad social corporativa (Garcés et al., 2014), y en consecuencia, están más activamente implicadas en promover valores ecológicos en sus operaciones (Cabrera et al., 2002), lo cual nos lleva a plantear la segunda hipótesis:

H2: Las pymes familiares son más responsables socialmente que las pymes no familiares.

3.3. Influencia de las características personales del gerente de las pymes familiares en la adopción de la RSC

Las pymes familiares pueden tener diferentes orientaciones hacia la RSC, esto se debe a que existen múltiples factores que pueden influir en su comportamiento. Por este motivo nos planteamos si el

género del propietario o gerente y su nivel de formación también deben ser considerados como factores explicativos hacia un comportamiento más responsable.

En cuanto al género, según diversos autores como Hazlina y Seet (2010), señalan la existencia de evidencias que sugieren que las mujeres son más éticas y socialmente responsables, teniendo un mayor instinto filantrópico. A diferencia de los hombres, que son asociados con comportamientos más reactivos y enfocados a la consecución de objetivos y por tanto, al género masculino se le atribuye un enfoque más económico. Además, las empresas familiares dirigidas por mujeres no perciben la falta de recursos financieros como posible causa para no implantar prácticas sostenibles en la empresa a diferencia de los hombres (Herrera et al., 2014).

Del mismo modo, las mujeres en situaciones de liderazgo presentan una mayor predisposición que los hombres a la cooperación, a los logros basados en el equipo, a las relaciones de apoyo y duraderas y a una mayor emocionalidad. Luego una mayor diversidad respecto a género puede aportar perspectivas diferentes en la toma de decisiones, además de facilitar las relaciones con los stakeholders (Cabrera et al., 2011), gracias al estilo de dirección femenino más diplomático y participativo (Vázquez y López, 2010). Por lo tanto una visión femenina en la dirección de empresas, puede contribuir a considerar más aspectos de la realidad y anticipar mejor a las consecuencias de las acciones en el medio y largo plazo (Chinchilla y Jiménez, 2013).

Respecto al nivel de formación, el estudio realizado por Herrera et al. (2014) indica que los gerentes de las pymes familiares con estudios universitarios presentan una mayor motivación a considerar la presión que ejercen los stakeholders y le dan mayor importancia a los valores éticos. Por otro lado, Carrasco y Meroño (2011) apuntan que los gerentes con estudios universitarios aumentan la motivación laboral en el puesto de trabajo de las pymes familiares frente a los gerentes sin estudios universitarios.

El hecho de tener estudios universitarios, no quiere decir por sí mismo que una persona sea ética y responsable, pero sí presenta cierta correlación, pues como señala Pérez (2010) las universidades empujan al desarrollo, a la vez que impulsa la transformación social. Pues a través de ellas se pretenden garantizar la formación de profesionales competentes sobre la base de principios éticos que garanticen el desarrollo social y sostenible. Más concretamente, hay una mayor presencia de asignaturas de RSC en los planes de estudios relacionados con la empresa y el marketing. Este hecho es de vital importancia, puesto que estos estudiantes serán los futuros directivos de las empresas (Larrán et al., 2014).

En suma, siguiendo los razonamientos y estudios anteriores nos planteamos las siguientes hipótesis:

H3.1.: Las mujeres gerentes de las pymes familiares llevan a cabo una gestión más responsable socialmente que sus compañeros varones.

H3.2.: Los gerentes con formación universitaria de las pymes familiares llevan a cabo una gestión más responsable socialmente que sus compañeros sin estudios universitarios.

H3.3.: Las mujeres gerentes con formación universitaria de las pymes familiares llevan a cabo una gestión más responsable socialmente que sus compañeros varones con estudios universitarios y que los gerentes, tanto hombres como mujeres, sin estudios universitarios.

4. Metodología

El presente estudio pretende conocer si las pymes familiares son más responsables socialmente que las no familiares. Para alcanzar dicho objetivo se ha empleado un cuestionario estructurado, que fue suministrado a gerentes de pymes familiares y no familiares al final de un curso de gestión eficaz realizado en Alicante, durante el mes de Marzo de 2015. Se han recogido un total de 123 encuestas de empresas del sureste español, siendo todas ellas válidas.

En cuanto al diseño del cuestionario, en primer lugar, se ha preguntado sobre la actividad comercial de la empresa, para conocer si las empresas más involucradas con las prácticas socialmente responsables pueden deberse al sector de actividad de las mismas. Igualmente se ha preguntado por la pertenencia a la Comunidad Autónoma de la empresa, así como por el tamaño de la empresa, en función del número de empleados y la cifra de negocio anual, para descartar aquellas empresas que no sean pymes. De igual modo, se han medido las características personales del gerente (género y el nivel de estudios) para conocer si estas variables influyen en comportamientos más responsables socialmente por parte de las empresas que dirigen.

Por otra parte, para conocer si se lleva a cabo una política de formación de los recursos humanos y si la empresa lleva a cabo actuaciones relacionadas con la RSC, se han utilizado dos escalas Likert de diez puntos. Y, por último, se han establecido las preguntas relativas al carácter familiar de las pymes, pudiendo distinguir si la empresa es familiar o no. Además, en el caso de tratarse de pymes familiares, se pregunta por la existencia o no de protocolo y consejo de familia.

Respecto a la muestra, en el cuadro 1 y 2 podemos observar sus características. Si analizamos el sector empresarial observamos que predominan empresas del sector terciario (41,5%) y primario (36,6%) a diferencia del secundario (21,9). Asimismo, todas las empresas de la muestra son pymes, más específicamente, predominan las empresas medianas (42,3%) y pequeñas (41,5%), en detrimento de las micro empresas (16,2%). Respecto al carácter familiar de las pymes, se observa como predominan las empresas familiares (60,2%) frente a las no familiares (39,8).

Cuadro 1. Descripción de la muestra según la empresa

Muestra	Descripción	N=123	%
Sector	Primario	45	36,6
	Secundario	27	21,9
	Terciario	51	41,5
Tamaño	Micro	20	16,2
	Pequeña	51	41,5
	Mediana	52	42,3
Empresa	No familiar	49	39,8
	Familiar	74	60,2

En este contexto, las pymes de la muestra son principalmente de la Comunidad Valenciana (39%) y de la Región de Murcia (31,7%). No obstante también tienen presencia pymes de Castilla la Mancha (25,2%) y, en menor medida, de las Islas Baleares (4,1%). En cuanto al género de los gerentes sobresalen los hombres (61%) frente a las mujeres (39%). Mientras que si atendemos al nivel de formación, hay una ligera mayoría de los estudios universitarios (52%) frente a los no universitarios (48%) como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Características de la muestra según el gerente.

Muestra	Descripción	N=123	%
Comunidad Autónoma	Castilla la Mancha	31	25,2
	Comunidad Valenciana	48	39,0
	Islas Baleares	5	4,1
	Región de Murcia	39	31,7
Sexo	Hombre	75	61,0
	Mujer	48	39,0
Estudios	No universitarios	59	48,0
	Universitarios	64	52,0

En definitiva, la muestra se caracteriza por empresas de la Comunidad Valenciana (39%), medianas (42,3%) del sector terciario (41,5%) y de carácter familiar (60,2%), que son dirigidas por hombres (61%) con estudios universitarios (52%). En suma, cabe señalar que si consideramos únicamente las empresas familiares de la muestra, también podemos destacar que dichas empresas se caracterizan por la ausencia de protocolo familiar (63,5%) y, aun en mayor medida, de consejo de familia (93,2%).

5. Resultados

En este apartado, se va a proceder a analizar los resultados obtenidos en el cuestionario, comprobando si se aceptan o rechazan las hipótesis planteadas en el presente estudio. Para ello se ha empleado el programa estadístico SPSS, versión 20. Primeramente, cabe señalar que las dos escalas Likert de diez puntos, tanto la que mide la formación de los empleados como la que mide la RSC, siendo esta última adaptada de la propuesta por Deshpandé et al. (1998), presentan una alta fiabilidad y han sido utilizadas satisfactoriamente en otros estudios.

El contraste de hipótesis se ha realizado mediante la técnica estadística ANOVA (Análisis de la varianza), empleada para comparar la media de más de dos conjuntos de datos (Martín et al., 2015). En primer lugar, se ha considerado como variable dependiente la RSC y como variables independientes el sector, el tamaño, el carácter familiar y la existencia de memoria de RSC en la empresa. Los resultados que muestra el cuadro 3 ponen de manifiesto que las empresas familiares presentan una mayor orientación a la RSC (6,25) que las empresas no familiares (5,88), lo que representa una diferencia significativa al 1% ($0,005 < 0,01$). En cuanto a la variable memoria de RSC podemos observar que la existencia de memoria de RSC en las empresas hacen que éstas sean más responsables socialmente (6,35) que aquellas empresas que no disponen de dicha memoria (5,90), siendo la significación al 1% ($0,002 < 0,01$). Mientras que ni el sector ni el tamaño influye en la RSC de las empresas.

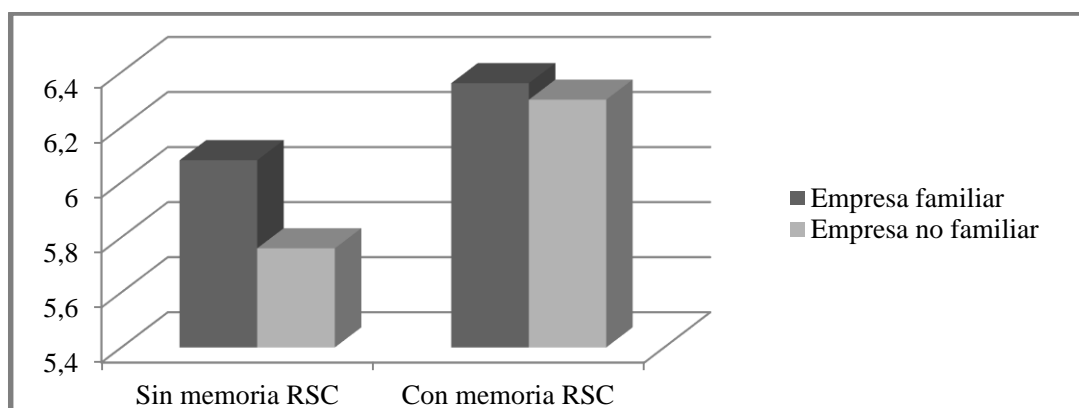
Cuadro 3. ANOVA variable dependiente: RSC

Fuente de Variación		Grados de libertad		F		Significatividad	
Sector		2		2,322		n.s.	
Tamaño		2		0,641		n.s.	
Carácter familiar		1		8,410		0,005 ***	
Memoria de RSC		1		10,586		0,002 ***	
EF*Memoria de RSC		1		3,848		0,053 *	
Valores medios de la variable	Nº	EF	Nº	EnF	Total Nº Casos	Totales (valores medios)	
Con memoria de RSC	45	6,36	11	6,31	56	6,35	
Sin memoria de RSC	29	6,08	38	5,76	67	5,90	
Totales	74	6,25	49	5,88	123	6,10	

Nota: ***99% (p<0,01); **95% (p<0,05); *90% (p<0,10)

Además, la interacción del factor carácter familiar y memoria de RSC, con una significación al 10% (0,053<0,10), refleja que las empresas familiares que poseen memoria de RSC (6,36) se orientan más a la RSC que aquellas empresas familiares que no disponen de dicha memoria (6,08). Igualmente se orientan más a la RSC que las empresas no familiares que poseen memoria de RSC (6,31) o no (5,76). Estas diferencias podemos observarlas más claramente mediante el gráfico 2, donde se observa que por el mero hecho de ser empresas familiares se orientan más a la RSC, especialmente si poseen memoria de RSC. Mientras que en el caso de las empresas no familiares es determinante la existencia de memoria de RSC para preocuparse por aspectos relacionados con la RSC.

Gráfico 2. Orientación a la RSC según el carácter familiar y la memoria de RSC



Por otra parte, se ha efectuado el análisis considerando la variable dependiente formación de los empleados, y manteniendo el resto de variables independientes que en el caso anterior (sector, tamaño, carácter familiar y memoria de RSC), como muestra el cuadro 4. En este caso, el tamaño de la

empresa si influye en la disposición a formar mejor a los empleados, destacando las microempresas (6,59) y muy de cerca las empresas medianas (6,52), con una significación al 10% ($0,051 < 0,10$).

En relación al carácter familiar son las empresas familiares (6,68) las que desarrollan más políticas relacionadas con la formación de sus empleados frente a las no familiares (6,07), siendo significativo al 5% ($0,015 < 0,05$). Asimismo, si se profundiza un poco más en los valores medios que muestra el cuadro 4, cabe señalar que las empresas familiares se preocupan más por la formación de los empleados ya sean micro (6,74), pequeñas (6,53) o medianas empresas (6,78), puesto que presentan resultados muy similares. Sin embargo, en el caso de las empresas no familiares son las microempresas (6,23) las que más se orientan a la formación de los empleados. Esto puede ser debido a que en las microempresas un reducido número de trabajadores debe realizar muchas tareas diferentes. Por lo tanto al necesitar trabajadores polivalentes y con conocimientos de diversas áreas de la empresa, estas empresas valoran mucho la formación de los empleados.

Además, resulta significativo al 5% ($0,049 < 0,05$), la interacción entre el sector, el tamaño de la empresa y la existencia de memoria de RSC. En este caso, simplemente resaltar que las empresas del sector terciario, medianas y que poseen memoria de RSC (7,51) son las que más se preocupan por la formación de los empleados.

Cuadro 4. ANOVA variable dependiente: formación empleados

Fuente de Variación		Grados de libertad	F		Significatividad	
Sector		2	0,816		n.s.	
Tamaño		2	3,069		0,051 *	
Carácter familiar		1	6,152		0,015 **	
Memoria de RSC		1	0,089		n.s.	
Sector *Tamaño*Memoria de RSC		3	2,720		0,049 **	
Valores medios de la variable	Nº	EF	Nº	EnF	Total Nº Casos	Totales (valores medios)
Micropyme	14	6,74	6	6,23	20	6,59
Pequeña empresa	28	6,53	23	6,01	51	6,29
Mediana empresa	32	6,78	20	6,09	52	6,52
Totales	74	6,68	49	6,07	123	6,44

Nota: ***99% ($p < 0,01$); **95% ($p < 0,05$); *90% ($p < 0,10$)

Por otro lado se ha realizado otra ANOVA considerando la variable dependiente RSC (cuadro 5), siendo las variables independientes el carácter familiar (empresa familiar vs. no familiar), el nivel de estudios (universitarios vs. no universitarios) y el género (hombre vs. mujer). De manera que los resultados ponen de manifiesto, con una significatividad al 1% ($0,008 < 0,01$) y al 5% ($0,043 < 0,05$), que las empresas familiares son más responsables socialmente (6,25) que las no familiares (5,88). Y además esto también viene influido por el nivel de estudios, ya que los gerentes con estudios universitarios (6,24) se orientan más a la RSC que sus compañeros sin estudios universitarios (5,96).

Mientras que el hecho de ser hombre o mujer no influye en la RSC. Sin embargo, no se han encontrado diferencias significativas al realizar este análisis con la variable dependiente formación de los empleados.

Cuadro 5. ANOVA variable dependiente: RSC

Fuente de Variación		Grados de libertad	F		Significatividad	
Carácter familiar		1	7,225		0,008 ***	
Estudios		1	4,186		0,043 **	
Género		1	0,778		n.s.	
Valores medios de la variable	Nº	EF	Nº	EnF	Total Nº Casos	Totales (valores medios)
Con estudios universitarios	55	6,26	9	6,11	64	6,24
Sin estudios universitarios	19	6,22	40	5,83	59	5,96
Totales	74	6,25	49	5,88	123	6,10

Nota: ***99% ($p < 0,01$); **95% ($p < 0,05$); *90% ($p < 0,10$)

Por consiguiente, cabe señalar que lo que condiciona verdaderamente para orientarse más a la RSC y a una mejor formación de los empleados es el hecho de ser empresa familiar, como se ha reflejado en los análisis realizados hasta el momento, lo que nos hace aceptar las hipótesis H1: Las pymes familiares se preocupan más por sus empleados y su formación que las no familiares y H2: Las pymes familiares son más responsables socialmente que las no familiares. Sin embargo no se ha demostrado que el género influya en la RSC ni en una mayor formación de los empleados, descartando H3.1 y H3.3, ya que la interacción entre el género y el nivel de estudios tampoco ha resultado significativa. Sin embargo, sí que podemos aceptar H3.2: Los gerentes o propietarios con formación universitaria de las pymes familiares llevan a cabo una gestión más responsable socialmente que sus compañeros sin estudios universitarios, ya que se ha puesto de manifiesto que la formación universitaria influye positivamente en la orientación hacia la RSC.

6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

En los últimos años la RSC se ha convertido en objeto de atención por parte de académicos y profesionales, adquiriendo gran relevancia tanto en los estudios como en el mundo empresarial. Cabe señalar que la RSC, es una forma de gestionar la empresa, por lo que debe integrarse en la estrategia de la misma, es la forma de actuar correcta, considerando las responsabilidades y obligaciones que una empresa tiene con sus grupos de interés. Asimismo, la RSC debe potenciarse e incorporarse a la propia razón de ser de las empresas, debe ser asumida y puesta en práctica, obteniendo así directivos y empresas más responsables y, en consecuencia, un sistema económico-social más justo y equilibrado.

Tras los escasos estudios realizados sobre la RSC en las pymes familiares y la relevancia de las mismas, el objetivo de este estudio ha sido conocer si las pymes familiares son más responsables socialmente que las no familiares. Así como conocer si el género y el nivel de estudios del gerente influyen en este comportamiento, entre otros factores. Los resultados obtenidos, sobre una muestra de 123 pymes familiares y no familiares, ponen de manifiesto que las pymes familiares se orientan más a la RSC que las no familiares, al igual que corroborasen trabajos previos relativos a empresas

familiares (Cabrera et al., 2002; Cabrera et al., 2011; Herrera et al., 2013; Cabeza et al., 2014; Garcés et al., 2014; Herrera et al., 2014). Este hecho se ve potenciado por la existencia de memoria de RSC en la pyme. Así las empresas que elaboran una memoria de RSC parece ser indicador de su mayor responsabilidad social, preocupándose más por aspectos relacionados con el ámbito social y medioambiental, y en consecuencia, lo avalan mediante la publicación en dicha memoria tal y como apuntó Herrera et al. (2013).

Por otra parte, se demuestra que las pymes familiares se preocupan más por sus empleados y su formación frente a las no familiares, coincidiendo con diversos autores (Carrasco y Sánchez, 2014; Martín, 2015). Más específicamente, en el caso de las pymes familiares se preocupan por la formación de sus trabajadores tanto en el caso de las micro, pequeñas o medianas empresas, mientras que en el caso de las pymes no familiares son las microempresas las que más apuestan por la formación de sus empleados, puesto que un reducido número de trabajadores debe realizar muchas tareas diferentes, valorando más la formación. No obstante, si no diferenciamos entre pymes familiares y no familiares cabe destacar que son las empresas del sector terciario, medianas y que poseen memoria de RSC las que más se preocupan por la formación de los empleados.

En relación a las características personales de los gerentes, son los gerentes con estudios universitarios los que se orientan en mayor medida a la RSC, especialmente en el caso de las pymes familiares, tal y como confirmaron Herrera et al. (2014). Mientras que el hecho de ser hombre o mujer no presenta diferencias significativas en un comportamiento más responsable socialmente, a diferencia de las evidencias existentes en la literatura. En suma, se confirma que la mayor RSC de las pymes familiares está motivada por la existencia de memoria de RSC y protocolo de familia. Además, son los gerentes con estudios universitarios que dirigen empresas familiares donde hay memoria de RSC los que saben aprovechar mejor la existencia de la misma orientándose en mayor medida a la RSC.

En definitiva, los resultados extraídos del presente estudio nos permiten aconsejar a las pymes a contar con gerentes y directivos formados con estudios universitarios, así como a elaborar memoria de RSC para divulgar sus prácticas de responsabilidad social. Al mismo tiempo, en el caso concreto de las pymes familiares es aconsejable la existencia de protocolo y consejo de familia. Puesto que todos estos indicadores contribuirán a una mayor RSC, lo cual repercutirá indirectamente en diversos beneficios, sobre todo en la mejora de la imagen y la reputación, así como en sus relaciones con sus trabajadores y clientes.

Bibliografía

- Almela Burgos, J.M. (2009). La implantación de la RSC, paso a paso. *Estrategia Financiera*, 257, 34-39.
- Argandoña Ramiz, A. (2008). La responsabilidad de las empresas pequeñas y medianas. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 11 (6), 52-60.
- Arteche Zubizarreta, J.J. y Rementería Sanz, S. (2012). La empresa familiar y el emprendimiento. *Boletín de Estudios Económicos*, 67 (205), 145-160.
- Bajo Sanjuán, A., González Álvarez, M. y Fernández Fernández, J.L. (2013). Responsabilidad social y empresa sostenible. *AdComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 5, 223-243.
- Blanco Hernández, M.T. (2014). *Empresa familiar y formación universitaria: una combinación necesaria en situaciones de crisis*. Anuario jurídico y económico escurialense, 47, 449-470.
- Caballero Fernández, G. (2009). La dirección de los intereses bajo el modelo de gobierno de los stakeholders. *Alta Dirección*, 265-266, 65-74.
- Cabeza García, L., Sacristán Navarro, M. y Gómez Ansón, S. (2014). Propiedad familiar, control y efecto generación y RSC. *Revista de Empresa Familiar*, 4 (1), 9-20.

- Cabrera Suárez, M.K, Déniz Déniz, M.C. y Martín Santana, J.D. (2011). Consejos de administración y potencial para la responsabilidad social de las empresas familiares no cotizadas españolas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (3), 47-67.
- Cabrera Suárez, M.K. (2012). La influencia de la familia en la empresa familiar: objetivos socioemocionales, stewardship y familiness. *Revista de Empresa Familiar*, 2, (2), 93-96.
- Campos Moral, J. (2009). RSE en las pymes: ¿nueva sensibilización social o necesaria estrategia comercial?. *Estrategia Financiera*, 257, 40-48.
- Carrasco Hernández, A.J y Sánchez Marín, G (2014). El capital humano en la empresa familiar: un análisis exploratorio en empresas españolas. *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 5 (3), 19-29.
- Carrasco Hernández, A.J. y Meroño Cerdán, A.L. (2011). Efectos de la formación universitaria del gerente de Pymes familiares en la motivación laboral del empleado. *Revista de Empresa Familiar*, 1 (1), 35-51.
- Claver Cortés, E., Molina Manchón, H., y Zaragoza Sáez, P.C., (2015). Complejidad y empresa familiar. *Revista de Empresa Familiar*, 5 (1), 39-52.
- Colle, S.; Henriques, A. and Sarasvathy, S. (2014). The Paradox of Corporate Social Responsibility Standards. *Journal of Business Ethics*, 125 (2), 177-191.
- Córdoba Largo, A. (2008). Más allá de la responsabilidad social corporativa: el valor estratégico de superar las expectativas. *Harvard Deusto Business Review*, 173, 26-30.
- Chinchilla Albiol, M.N. y Jiménez, E. (2013). Responsabilidad familiar corporativa. *Harvard Deusto Business Review*, 228, 48-61.
- De la Peña González, M. (2012). La reputación corporativa y la gestión de recursos humanos. *Harvard Deusto Business Review*, 208, 62-66.
- Fraille, A. (2012). De la crisis a la sostenibilidad: una oportunidad para la empresa de hoy. *Harvard Deusto Business Review*, 211, 62-66.
- Garcés Ayerbe, C., Rivera Torres, P. y Murillo Luna, J.L. (2014). Inversión medioambiental y resultado financiero en las empresas familiares españolas. *Revista de Empresa Familiar*, 4 (1), 59-71.
- García de los Salmones, M.M. y Rodríguez del Bosque, I. (2011). Influencia de la responsabilidad social en la lealtad: aplicación en el mercado de servicios. *Esic Market*, 138, 223-245.
- Gémar, G. and Espinar, D. (2015). Communication about corporate social responsibility practices and return on equity. *Revista de Empresa Familiar*. 5 (1), 7-15.
- González Hernández, R. (2010). *La continuidad de la empresa familiar*. Anuario Jurídico y Económico Escorialense, 43, 401-410.
- Hazlina, N. and Seet, P.S. (2010). Gender variations in ethical and socially responsible considerations among SME entrepreneurs in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 11 (1), 77-88.
- Herrera Madrueño, J., Larrán Jorge, M., Lechuga Sancho, M.P. y Martínez Martínez, D. (2014). Motivaciones hacia la Responsabilidad Social en las Pymes Familiares. *Revista de Empresa Familiar*, 4 (1), 21-44.
- Herrera Madrueño, J., Larrán Jorge, M., Lechuga Sancho, M.P. y Martínez Martínez, D. (2013). Determinantes de la publicación de memorias de RS en las pequeñas y medianas empresas: ¿una cuestión de imagen?. *Prisma Social: revista de ciencias sociales*, 10, 271-302.
- Jáuregui, R. (2012). *La RSE en Europa y en España: la empresa en el siglo XXI*. En Galán, J.I., Sáenz de Miera, A., *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el siglo XXI (pp. 19-46)*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Kang, J. and Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: the role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*. 125 (2), 253-265.

- Kliksberg, B. (2012). *La crisis y la responsabilidad social empresarial*. En Galán, J.L., Sáenz de Miera, A., *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el siglo XXI* (pp. 47-67). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Larrán Jorge, M., Andrades Peña F.J. y Muriel de los Reyes, M.J. (2014). La responsabilidad social corporativa en las titulaciones de empresa y marketing ofertadas por las universidades españolas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 45 (1), 121-146.
- López Davis, S., Marín Rives, L. y Baixauli Soler, J.S. (2014). Madurez ciudadana en torno a la RSC en la Región de Murcia. *Gestión: revista de economía*, 58, 5-9.
- Mababu Mukur, R. (2010). Actitudes de los Empresarios y Directivos hacia la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 26 (2), 101-114.
- Marín Rives, L. y Rubio Bañón, A. (2008). La responsabilidad social corporativa como determinante del éxito competitivo: un análisis empírico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (3), 27-42.
- Marín Rives, L., López Davis, S. y López Hidalgo, M^a. C. (2014). La percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia. Signos de madurez. *Cuaderno de investigación*, 10, 3-46.
- Marín Rives, L. y Rubio Bañón, A. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en la pyme. *ICE Tribuna de economía*, 842, 177-193.
- Martín Castejón P.J., Lafuente Lechuga, M. y Faura Martínez, U. (2015). *Guía práctica de estadística aplicada a la empresa y al marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Martín Castejón, P.J. (2011). Los principales factores de conflictos en la empresa familiar. *Gestión: revista de economía*, 52, 19-24.
- Monreal Martínez, J., Sánchez Marín, G. y Meroño Cerdán, A.L. (2010). Análisis y diagnóstico de la gestión en la empresa familiar. Informe de la Cátedra de Empresa Familiar de la Universidad de Murcia, 1-50.
- Pérez Hasbun, D.C. (2010). Perfil del profesional universitario futuro gerente Pyme, fortaleza sustentable para el desarrollo endógeno. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 7 (2), 1-13.
- PWC (2014). "Up close and professional: the family factor". *Global Family Business Survey*, 1-39.
- Rojo Ramírez, A.A., Diéguez Soto, J. y López Delgado, P. (2011). Importancia del concepto de EF en investigación: utilización de la base de datos SABI para su clasificación. *Revista de Empresa Familiar*, 1 (1), 53-67.
- Ruizalba Robledo, J.L., Vallesprín Arán, M. y González Porras, J.L. (2014). "El voluntariado corporativo y sus efectos sobre la satisfacción laboral y el compromiso en empresas familiares de Andalucía". *Revista de Empresa Familiar*, 4 (1), 45-58.
- Sánchez Vidal, M.E., Cegarra Leiva, D. y Cegarra Navarro, J. (2011). ¿Influye el conflicto trabajo-vida personal de los empleados en la empresa?. *Universia Business Review*, 29, 100-115.
- Suárez Serrano, M.E. (2013). La Responsabilidad Social Corporativa: Un nuevo paradigma para las empresas. *Encuentros multidisciplinares*, 15 (45), 22-31.
- Tápies, J. (2012). Empresas familiares: la espina dorsal de la economía. *Revista de Negocios del IEEM*, 15 (4), 37-40.
- Torras, L. (2009). ¿Gestión corporativa responsable o buena gestión?. *Harvard Deusto Business Review*, 182, 50-64.
- Vázquez Carrasco, R. y López Pérez, M.E. (2010). Mujeres en puestos de responsabilidad empresarial: ¿cuesta tanto llegar?. *Cuadernos aragoneses de economía*, 20 (1-2), 179-201.
- Williams, K.C. y Spiro, R.L. (1985). Communication style in the salesperson-customer dyad. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 No. 4, pp. 434-442.