

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA CREACIÓN DE VALOR
EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR:

Rone Arias Cervantes

ASESOR:

Mag. Rubén Huancapaza Cora

Para optar el Grado de Bachiller de:

CONTADOR PÚBLICO

**TACNA – PERÚ
2021**

Tabla de contenido

Resumen.....	3
1. Introducción.....	5
2. Justificación y relevancia del estudio:	7
3. Revisión de Literatura.....	8
4. Metodología.....	22
5. Resultados.....	22
6. Conclusiones o propuesta de investigación	24
7. Referencias Bibliográficas.....	26

La Responsabilidad Social Corporativa

Resumen

La responsabilidad social corporativa hoy en día es de relevante implicación en la forma de actuar de las empresas en forma responsable, en relación con sus stakeholders o grupos de interés. Este concepto es relevante con el propósito de generar valor en las empresas, como, por ejemplo, la reputación corporativa.

La aplicación de prácticas de responsabilidad social corporativa -RSC, se ha convertido en la actualidad en una necesidad para las organizaciones. Es ya un elemento clave para su gestión, ya que por medio de estas se crea y se mantiene una buena relación con todos sus interlocutores, debido a que son afectadas por las decisiones corporativas. Dicha relación ayuda a alcanzar un óptimo desarrollo económico en la compañía y genera, en un principio, la tendencia a investigar el efecto de la RSC en el desempeño económico, dejando a un lado el efecto que se generaba en los intangibles de la organización, como es el caso de la reputación corporativa -RC, (Vázquez, 2012).

En definitiva, la RSC, es una de las áreas de estudio con mayor importancia en la actualidad, debido a que genera sostenibilidad a través de una economía sustentable, sino también porque cada vez aparecen nuevos procesos, mecanismos e ideologías que permiten aplicar de forma diferente esta disciplina (Pérez et al., 2016). En esta misma línea, según Henríquez Larrarte y Oreste Burgos (2015), el aumento de la importancia y preservación de las prácticas responsables y el desarrollo académico de estas se evidencia en su reconocimiento a través de proyectos o términos como normas iso, huella verde, memoria de sostenibilidad, entre otros, que suelen ser utilizados en todo el mundo.

En consecuencia, el estudio de la RSC, es relevante hoy en día debido a la importancia que tiene este concepto como generador de valor, motivo por el cual, las

empresas deben desarrollar estrategias en ese sentido, con el consecuente beneficio económico y no económico.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Creación de Valor Empresarial.

1. Introducción

Un estudio realizado por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas en junio 2010 a 1000 CEO's, presidentes de empresas y líderes de la sociedad civil, mostró que un 93% de los encuestados y entrevistados piensan que la sostenibilidad será un factor crítico para el éxito futuro de sus negocios. El 91% indicó que emplearán nuevas tecnologías (energía renovable, energía eficiente) para orientar la sostenibilidad en los próximos cinco años. Un 78% considera que la colaboración con la industria y stakeholders es muy importante para el logro de la sostenibilidad. Los CEO's indicaron que el compromiso con la sostenibilidad es parte de la necesidad urgente de recuperar y reconstruir la confianza de lo público y de las otras partes interesadas claves como consumidores, comunidad y gobierno. El 72% de los CEO's encuestados reconoció que la confianza y la reputación son los motivadores más fuertes para tomar acción en el tema de la sostenibilidad. El 78% de los CEO's creen que las empresas deben comprometerse en colaborar con múltiples stakeholders para direccionar el desarrollo de sus metas y la sociedad civil es un socio esencial para ello. Perciben a la sostenibilidad como algo integrado a la estrategia y operación de la empresa. Asimismo, piensan que el tema crítico es cómo incorporar de la mejor manera la sostenibilidad en la práctica diaria.

El reto es desarrollar nuevos conceptos de valor que pasen de enfocarse en ganancias a incorporar métricas no financieras y desarrollar nuevas habilidades para medir y comunicar progresos. Si bien la sostenibilidad se ha convertido en parte de las operaciones del negocio, aún no está en todos los elementos de la base del mismo, es decir, en las capacidades, procesos y sistemas. El 54% de los CEO's sienten que tomará entre 10 a 15 años que la mayoría de empresas se integre totalmente a la

sostenibilidad. El avance no está garantizado y exige superar serios retos de las propias empresas y en colaboración con las partes interesadas. Estos retos son de tres tipos: a) Incertidumbre del inversionista, los inversores no apoyan los esfuerzos de las empresas por crear valor con productos y servicios sostenibles, por no existir un factor de resultado sostenible en los modelos de valoración; b) Incertidumbre del consumidor, el consumidor será el rey cuando se establezcan driver de rentabilidad sostenible, actualmente se buscan señales que soporten las actitudes actuales del comportamiento de compra; c) Incertidumbre del Regulador, se necesita mayor claridad en el enfoque que tomara la regulación futura en respuesta a los cambios presentes.

Los cambios en temas económicos y ambientales están influenciando la relación de negocios y sus practicas (Disbrell, Craig & Hansen, 2011). Sin embargo, hay una comprensión limitada de porque las empresas adoptan practicas gerenciales sociales y ambientales (Klassen, 2001; Rivera Camino, 2007). Motivados por los cambios y su limitada comprensión y aplicación en la practica gerencial, exploramos usando la teoría de los stakeholders, como las iniciativas empresariales en materia social influyen en la creación de valor de la empresa, mediante la creación de activos intangibles como la marca y la reputación.

El propósito de esta propuesta de investigación es examinar la relación entre los resultados sociales y medioambientales corporativos de las empresas peruanas. La medición de los resultados sociales corporativos considera una gama de dimensiones, las mismas que contemplan la relación con los stakeholder claves - comunidad, trabajador, resultados ambientales, consumidor y proveedor.

2. Justificación y relevancia del estudio:

A pesar de la importancia de las iniciativas sociales y medioambientales y su incidencia en la construcción de activos intangibles y generación de valor en las organizaciones, especialmente en los resultados de las empresas, muy pocas investigaciones se han realizado sobre este punto en las empresas peruanas. Asimismo, son muy escasos los trabajos de los factores que limitan a las organizaciones peruanas en cómo medir sus iniciativas sociales y su incidencia en su reputación y construcción de marca y posterior retorno de la inversión. Probablemente, esto se deba a que las organizaciones pueden tener resultados intangibles o impactos en grupos de interés vinculados y esto es difícil determinarlo, por la fiabilidad de transmitir información sobre beneficios futuros esperados del flujo de inversión.

Paradójicamente, en Perú algunas organizaciones son consideradas como las más rentables o forman parte de las 10 mil empresas top, clasificadas por sus indicadores económicos, o por aspectos específicos, como, por ejemplo, la única clínica con ISO 9000, la empresa con mejor atención, las cinco mejores empresas con grato ambiente laboral, las empresas y/o productos más creativos, etc.

Esto se aprecia en su publicidad, como parte de los premios que organizan la Agremiación empresarial, la Cámara de Comercio, Las Universidades, entre otros; o a través de las certificaciones ISO.

En los últimos años la Asociación Civil Perú 2021 –representante en el país del World Business Council Sustainable Development- está organizando una premiación a las iniciativas sociales y medioambientales, más no alcanza todavía el reconocimiento general del sector empresarial y de la sociedad. No tenemos un índice que reconozca la incidencia de las iniciativas medioambientales y sociales y como

ellos se manifiestan o inciden en la reputación y marca; y, éste en los resultados económicos empresariales.

La realización del presente estudio va a permitir corroborar la relación existente entre el resultado social y la reputación empresarial, así como en la creación del valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Asimismo, permitirá establecer un criterio de valorización de las iniciativas sociales y medioambientales, a través de la construcción de un índice multidimensional (Ruf, Mudalidhar & Paul 1993; Waddock & Graves, 1997) y evaluar el impacto de cada dimensión en la generación de valor de las organizaciones por tipo de industria y tamaño.

El presente estudio es relevante no solo porque permitirá conocer el tipo de relación predominante entre la responsabilidad social corporativa y el valor de marca en las empresas peruanas.

3. Revisión de Literatura

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Por muchos años los estudios se han centrado fundamentalmente en la definición e inicios éticos del concepto de RSC (Carroll, 1979; Winsor, 2006). El campo de estudio de la RSC comprende enfoques difusos, ambiguos y complejos (Garriga & Melé, 2004; Carroll, 2008). Los investigadores en las áreas de Administración y Marketing han trabajado para establecer una racionalidad de negocio potencial para la RSC e investigado los efectos de los compromisos de RSC en la reputación y resultado empresarial (Margolis & Walsh, 2003; Ellen, 2006).

Para autores como Fernández (2005) y Smith (2003) la RSC se desarrollo en el siglo XIX (1800) en el norte de Europa como parte del proceso de industrialización y no como parte de la religión o caridad protestante de la época. Por ejemplo, los dueños de fábricas pagaban alojamiento, escolarización y cuidado de la salud de sus

empleados con el fin de reclutar y retener la fuerza laboral que abandonaba el campo en busca de mejores alternativas.

El concepto formal de RSC surgió en la etapa de la Gran Depresión, como resultado de la revaloración de los valores y principios gerenciales (Jacoby, 1997). Sin embargo, para Carroll (1979) la discusión académica de RSC se inició en los años 50, con la publicación del Libro “La responsabilidad social del hombre de negocios” de Bowen en 1953, el cual inicia examinando el entorno legal previo a la Gran Depresión.

Bowen (1953) afirma que un factor que contribuyó a la Gran Depresión fue el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar los estándares éticos, los mismos que incluían honrar sus promesas, evitar el engaño y proteger la vida y salud de sus trabajadores y del público. Bowen (1953) define la RSC basado en una preocupación ética, como el conjunto de obligaciones del empresario para tomar decisiones o seguir líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de la sociedad.

Carroll (1979) basado en el concepto de Bowen (1953) formuló una definición de RSC que tiene cuatro partes: económica, legal, ética y filantrópica. Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades de Carroll (1979) de la siguiente manera: a) Económica, ser rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad, que tengan precios justos para los consumidores; b) Legal, involucra el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio; c) Ética, considera alcanzar más de lo que la ley requiere; incluye ser moral, hacer lo correcto y justo, respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar así como prevenir el daño que otros pudieran causar; d) Filantrópicas, alude al bien común, incluye acciones de que la empresa no tiene obligación moral de realizar - pero que son

benéficas para las personas que están relacionadas con ella- aunque no lo sea necesariamente para la misma empresa.

A diferencia de Bowen (1953) que relaciono la RSC con los objetivos y valores; Carroll (1991) lo relaciona con las expectativas de la sociedad -las mismas que se expresan a través de las demandas sociales-, en relación como debe comportarse la empresa. Así, por ejemplo, los cambios en las expectativas de los consumidores, leyes regulatorias, problemas con la comunidad, problemas laborales, participación de las minorías y políticas antidiscriminatorias y temas medio ambientales están empezando ahora a tener influencia en la estrategia (Prahalad & Hamel, 1994). Bajo este enfoque la RSC es vista como un medio directo o indirecto para lograr un fin específico: generar utilidad.

La RSC es vista como una estrategia gerencial, debido a las nuevas influencias sociales y medioambientales que afectan la toma de decisiones estratégicas, como resultado del impacto de las expectativas de diferentes stakeholder (Freeman, 1984) y, de la interacción de la empresa con su entorno y su resultado social (Word, 1991^a, 1991b; Waddock & Graves, 1996). Como señala Berthalanffy a mediados del siglo XX, bajo un enfoque sistémico la empresa no es un ente aislado, sino que interactúa con su medio y a su vez éste influye en la empresa. Las decisiones de asignación de los recursos estratégicos siempre han sido complejas, pero ahora ellos lo son más, debido a que las empresas pueden acceder no solo a los resultados financieros de sus decisiones, sino también a la forma en las cuales se midieron un conjunto más amplio de expectativas de la sociedad. Para Maon, Lindgreen & Swaen (2010) las teorías políticas reconocen los derechos sociales y deberes asociados con el poder social de la organización, las mismas que incluyen teorías que afirman que la organización

debería integrar las demandas sociales, por que de ello depende su continuidad, crecimiento y existencia en la sociedad.

Siguiendo el enfoque de Carroll (1991), Van der Putten (2005) separa las demandas sociales en dos: i) las que limitan la conducta empresarial irresponsable; y, ii) las que aprueban la conducta empresarial responsable, llamada ciudadanía corporativa. La empresa para legitimar su existencia, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley y minimizar sus efectos negativos, sino también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene de ella. La comunidad empresarial reconoce que la sociedad no solo la juzga por resultados económicos, sino también por su acción positiva en el ámbito social y ambiental (Garcia-Orcoyen, 2007). Las empresas están y deben estar interesadas en la satisfacción de los intereses de aquellos que son afectados por la actividad empresarial y así poder legitimar su presencia en la sociedad (Cortina, 1997; Melé, 2008). Es decir, la empresa como institución necesita legitimidad social para continuar realizando el papel que desarrolla en la sociedad y de esa manera poder tener continuidad en el tiempo.

La evolución del concepto de RSC ha permitido a algunos autores identificar la existencia dos dimensiones como actividades a través de las cuales las empresas pueden generar un beneficio mutuo con la sociedad (Freeman 1984; Freeman & Philips, 2002; Jackson & Nelson, 2004; Avina, 2006; Garavito, 2007; Effico & Venis, 2008). La primera dimensión es hacia el accionista, para el cual su maximización de valor se expresa en la rentabilidad económica de la empresa, la misma que es una condición necesaria para la sostenibilidad del negocio (Friedman, 1970). La segunda dimensión, es con los stakeholders (Drucker, 1984) internos o externos claves no accionistas- incluye a los clientes, trabajadores, sociedad, ambiente- donde incorporar el beneficio social a las operaciones del negocio genera una condición suficiente.

(Freeman 1984; Freeman & Philips, 2002; Jackson & Nelson, 2004; Avina, 2006; Garavito, 2007; Effico & Venis, 2008). El beneficio mutuo se produce cuando las empresas satisfacen estas dos condiciones, es decir, una posición estratégica centrada en los intereses de la empresa (stockholders o shareholders) y de los stakeholders (CSR Europe 2003). Las actividades que producen cambios en un grado de beneficio mutuo, enfocado en actividades basadas en valor es lo que se denomina transformación innovadora (Bright, Fry & Cooperrider, 2010). Para una mejor comprensión del concepto de RSC en la tabla 1 presentamos algunas definiciones claves de RSC y enfatizamos características importantes como compromiso, enfoque teórico, entre otros.

Tabla 1: *Definiciones de RSC*

Autor	Terminología	Definición	Características de la conceptualización		
			Naturaleza del compromiso de RSC	Enfoque teórico	Enfoque del compromiso de RSC
Bowen (1953)	Responsabilidad Social del hombre de negocios	"las obligaciones del hombre de negocios persiguen estas políticas la toma de decisiones, o las siguientes líneas de acción las cuales son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad" (p.6)	Obligación Moral	Ético	La Sociedad en general
Davis (1960)	Responsabilidad Social del hombre de negocios	"las decisiones y acciones del hombre de negocios se sustentan en razones que van más allá de los intereses técnicos o económicos de la empresa...la responsabilidad social del hombre de negocios necesita ser proporcional con su poder social" (p. 70-71)	Discreción	Político	La Sociedad en general
Friedman (1970)	Responsabilidad Social de la empresa	"Usa sus recursos y participa en actividades designadas para incrementar sus ganancias, así como para permanecer dentro de las reglas de juego: participa en una competencia libre y abierta, sin decepcionar o defraudar" (p. 125)	Obligación Moral	Instrumental	Accionista
Sethi (1975)	Responsabilidad Social	"implica llevar el comportamiento de las empresas a un nivel donde es congruente con las normas sociales que prevalecen, valores y expectativas de resultados" (p.62)	Discreción	Integrativo	La Sociedad en general
Davis & Blomstrom (1975)	Responsabilidad Social	"La idea...los tomadores de decisión están obligados a tomar acciones las cuales protejan y mejoren la riqueza de la sociedad junto con sus propios intereses" (p. 6)	Obligación Moral	Integrativo	La Sociedad en general
Carroll (1979)	Responsabilidad Social de la empresa	"abarca lo económico, ético, legal y expectativas discrecionales que la sociedad tiene de la organización en un determinado momento del tiempo" (p. 500)	Obligación Moral	Integrativo	La Sociedad en general
Jones (1980)	Responsabilidad Social Corporativa	"la noción que las corporaciones tienen una obligación con los grupos de la sociedad que no son accionistas y que van más allá de lo que prescribe la ley o un contrato de unión" (p. 59-60)	Obligación Moral	Integrativo	Grupos específicos de interés (Stakeholders)
Drucker (1984)	Responsabilidad Social de la empresa	"domar un dragón, es tomar un problema social en una oportunidad y beneficio económico, dentro de las capacidades productivas, competencias humanas, empleos bien pagados y riqueza" (p. 62)	Discreción	Instrumental	Grupos de interés internos (Stakeholders)
MacLagan (1998)	Responsabilidad Social Corporativa	"es visto como un proceso en el cual los gerentes toman responsabilidad por identificar y acomodar los intereses de los afectados por las acciones de la organización" (p. 147)	Discreción	Integrativo	Grupos específicos de interés (Stakeholders)
Comisión Europea (2001)	Responsabilidad Social Corporativa	"un concepto por el cual las empresas integran temas sociales y ambientales en las operaciones de sus negocios y en sus interacciones con sus stakeholders en una base voluntaria" (p. 6)	Discreción	Integrativo	Grupos específicos de interés (Stakeholders)
McWilliams & Siegel (2001)	Responsabilidad Social Corporativa	"acciones que parecen un bien social más allá de los intereses de la empresa y los cuales son requeridos por ley" (p. 117)	Discreción	Integrativo	La Sociedad en general
Responsabilidad Social Corporativa Europea (2003)	Responsabilidad Social Corporativa	"la forma en la cual una compañía administra y mejora su impacto social y ambiental para generar valor para ambos, sus accionistas y stakeholders, al innovar su estrategia, organización y operación"	Discreción	Integrativo	Grupos específicos de interés
Kotler & Lee (2005)	Responsabilidad Social Corporativa	"un compromiso a mejorar el bienestar de la comunidad, a través de prácticas de negocios discrecionales y contribuciones de recursos corporativos" (p. 3)	Discreción	Integrativo	La Sociedad en general

Tomado de Maon, F.; A. Lindgreen & V. Swaen, 2010. "Organizational Stages and Cultural Phases: A Critical Review and a Consolidative Model of CSR Development" p. 24

Los conceptos presentados en la tabla 1, muestran como idea predominante que la RSC se sustenta en la expectativa social de los grupos que conforman el ambiente organizacional y que no son parte de los accionistas de la empresa, pero que generan demandas y presiones que la organización debe atender. Esta idea está en concordancia con la teoría de los stakeholder, la cual es adoptada por la literatura gerencial por su precisión descriptiva, poder instrumental y validez normativa (Donaldson & Preston, 1995), y que permite comprender y describir la estructura y dimensiones de la relación entre la organización y la sociedad.

Para otros autores (Gardberg & Fombrun, 2006) la RSC es un componente clave de un círculo de reforzamiento, a través del cual las empresas globales crean legitimidad, reputación y ventaja competitiva (Fombrun, 1996)¹. Las actividades ciudadanas actúan como una red de seguridad cuando generan activos intangibles, tales como reputación, cultura corporativa y legitimidad, las cuales amortiguan y protegen a las empresas de acciones negativas y actúan como plataforma de oportunidades cuando generan activos intangibles (Fombrun, 2000; Ullman, 1985; Waddock & Graves, 1996).

Otros estudios como los de Han, Kim & Srivastava (1998) han mostrado usando la literatura de RSC que la orientación al mercado tiene un impacto positivo en las empresas que innovan. Sin embargo, la comprensión de esta relación aún es limitada (Grinstein, 2008). En otras palabras, las empresas que tienen una orientación socialmente responsable –con sus consumidores, quienes forman parte de los stakeholders- y se orientan al mercado –Narver & Slater (1990) señala que bajo una visión basada en la cultura, la orientación al mercado consiste de tres dimensiones: i) orientada al cliente, ii) orientada al competidor y iii) coordinación interfuncional-

¹ Citado en Gardberg & Fombrun (2006), p. 331

innovaran para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de nuevos productos o servicios, así como también para tener un mejor resultado social y ambiental.

La literatura reconoce la gran dificultad que se ha venido presentando en la manera de medir el resultado social. (Ver Ullman, 1985; Waddock & Graves, 1997). El mismo que debe ser entendido en un enfoque multidimensional, con un rango de comportamientos que pueden ser vistos en tres aspectos: i) Inputs, por ejemplo la inversión en carreteras, compra de equipos para control de la polución; ii) Comportamientos o procesos internos, por ejemplo políticas internas de reconocimiento de los grupos minoritarios –mujeres, homosexuales, discapacitados-, planes de beneficios laborales equitativos, relación con los clientes, adecuación de los procesos productivos para reducir la emisión de CO₂; iii) Output, por ejemplo relación con la comunidad, programas filantrópicos). (Ullman, 1985; Waddock & Graves, 1997).

Waddock & Graves (1994) señalan que estos comportamientos se dan en industrias con diversas características, historias y resultados en los diferentes ámbitos de la Responsabilidad Social. Asimismo, abarcan diversos temas, que van desde las decisiones gerenciales hasta los comportamientos corporativos.

Los artículos revisados coinciden que la RSC es una buena práctica de mercado, y que genera beneficios positivos a la empresa. Sin embargo, hay un vacío en la investigación desde la perspectiva del marketing en relación al beneficio potencial de la RSC (Maignan, 1999), así como sobre sus efectos en el consumidor (Sen & Battacharya, 2001). La percepción del consumidor de la RSC, puede tomar mayor importancia y tener consecuencias directas en su valoración del servicio y calidad percibida (Sureschander, 2001).

Muchos autores (Ullman, 1985; Waddock & Graves, 1991; Epstein & Roy, 2003) se han centrado en demostrar una relación entre resultado social y financiero. La mayoría de estudios han encontrado una relación sistemática entre ambos resultados. Sin embargo, para autores como Ullman (1985), las investigaciones sobre cómo impacta las inversiones sociales y ambientales en los resultados financieros no son completamente consistentes. Las razones de las principales inconsistencias son: i) el vacío teórico; ii) definiciones inapropiadas de los términos claves; y, iii) deficiencias en la data empírica disponible –poca homogeneidad en su recolección y en las actividades propias de cada actividad empresarial, en algunos casos no hay registros detallados de las acciones sociales que permitan cuantificarla, entre otros-. Epstein y Roy (2003) indican que solo haciendo casos de negocios pueden integrar aspectos sociales y ambientales en la estrategia del negocio, las externalidades corporativas consiguen internalizarse e impactan sustancialmente en los resultados financieros. A través de la reacción de los stakeholder se pueden traducir las acciones (ej. Estrategias, planes) y resultados sostenibles (impacto ambiental, diversidad fuerza laboral) en costos y beneficios susceptibles de cuantificar. Asimismo, proporciona retroalimentación para revisar la estrategia corporativa.

En este acápite vemos como las iniciativas sociales de una empresa, no solo afectan a los grupos de interés diferentes a los inversionistas y su medio, sino también permite construir vínculos sólidos con su entorno que le va a servir para generar activos intangibles, como la marca, reputación entre otros. Y a través de la generación de dichos activos intangibles, podemos analizar el incremento de valor de la empresa, considerando que los métodos de valorización incluyen tanto al componente tangible como intangible.

La RSC y la Creación de Valor Empresarial

La revisión de la literatura muestra que se han realizado muchas investigaciones teóricas y empíricas para medir el impacto de las actividades de responsabilidad social en el valor financiero de la empresa (Moskowitz, 1972; Vance, 1975; Aupperle, 1985; Waddock & Graves, 1997). Otros investigadores han estudiado la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento del consumidor, referido a las intenciones de compra y en las evaluaciones que hacen de la empresa en relación al valor de marca, selección de productos y recomendación (Brown & Dancan, 1997; Lafferty & Goldsmith, 1999; Handelmann & Arnold, 1999; Maignan 2001; Maignan & Ferrell, 2004). Si bien las investigaciones reconocen la importancia de la responsabilidad social, no es definitiva (Mittal, Sinha & Singh, 2008). Existe la necesidad de continuar con las investigaciones en estos campos.

Los estudios que han planteado una relación entre el resultado financiero y los indicadores de responsabilidad social (administración ambiental, responsabilidad social corporativa, sostenibilidad, etc.) han encontrado evidencias de una relación positiva pero no definitiva. Los resultados empíricos de la data han permitido encontrar relaciones negativas y neutras (Moskowitz, 1972; Vance, 1975; Aupperle, 1985; Waddock & Graves, 1997).

Los investigadores que argumentan una relación negativa entre el resultado social y el resultado financiero, creen que realizar actividades sociales genera una desventaja competitiva (Aupperle, 1985) porque incurren en costos que corresponderían ser compartidos por otros actores, o son responsabilidad de otros (individuos o gobierno). Por ejemplo, inversión en carreteras, infraestructura para eliminación de residuos tóxicos o equipos de control de contaminación, cuando otros

competidores o el gobierno no lo hacen. Esta línea de pensamiento es acorde con los argumentos de Friedman (1970) y otros economistas neoclásicos, cuyo argumento fue que había pocos beneficios económicos medibles en un comportamiento socialmente responsable versus la existencia de numerosos costos tangibles e intangibles.

Una segunda posibilidad, señala que no hay una relación positiva o negativa entre el resultado social y el financiero. Los investigadores que proponen esta línea de pensamiento (Ullman, 1985) argumentan que intervienen muchas variables en el resultado social –el cual genera un problema de medición al no existir un indicador multidimensional aceptado (Ullman, 1985; Ruf, 1993)- y financiero, por lo que no hay razón para esperar la existencia de una relación, excepto por posibles cambios.

La falta de una tendencia clara en la relación entre resultado social y resultado financiero, se debe a los resultados inconsistentes de los estudios realizados. Ullman (1985) señala que las principales razones de las inconsistencias son: i) Los vacíos de la teoría; ii) las definiciones inapropiadas de los términos claves, y iii) deficiencias en la data empírica disponible (falta de homogeneidad, en muchos casos no son susceptibles de cuantificar). Epstein y Roy (2003) indican que solo haciendo casos de negocios pueden integrar aspectos sociales y ambientales en la estrategia del negocio, las externalidades corporativas consiguen internalizarse e impactan sustancialmente en los resultados financieros. A través de la reacción de los stakeholder se pueden traducir las acciones (ej. Estrategias, planes) y resultados sostenibles (impacto ambiental, diversidad fuerza laboral) en costos y beneficios susceptibles de cuantificar. Asimismo, proporciona retroalimentación para revisar la estrategia corporativa.

El punto de vista, basado en el análisis de los stakeholder (Porter, 1980), propone que existe una tensión entre los costos explícitos (pago a los inversionistas) y los costos implícitos a los stakeholders (costos de la calidad del producto, costos ambientales, consumidores, etc). Esta línea de pensamiento predice que una firma que se orienta a reducir sus costos implícitos con acciones irresponsables, incurrirá en altos costos explícitos, y por ende genera una desventaja competitiva. De acuerdo con este argumento, existe un círculo virtuoso positivo entre el resultado social y el financiero (Waddock & Graves, 1997).

Algunos autores sugieren que el resultado financiero de corto plazo puede ser una forma no adecuada de medir el resultado social (Fombrun, 2000; Godfrey, 2005). Para estos autores el elemento clave son los activos intangibles que el resultado social puede construir. Las actividades de responsabilidad social actúan como una red de seguridad cuando generan activos intangibles, tales como reputación, cultura organizacional, valor de marca, las cuales protegen a las empresas de acciones negativas, a la vez que funcionan como plataforma de oportunidades (Fombrun, 2000).

Siguiendo con esta línea de investigación, Fombrun (1996) documentó como las actividades ciudadanas crearon reputación y una red organizacional y personal para la empresa. Turban & Greening (1997) encontró que el resultado social mejora la reputación corporativa y convierte a la empresa en un empleador potencialmente atractivo. Brown & Dacin (1997) demostró que las actividades sociales responsables reciben evaluaciones favorables de los consumidores e incide favorablemente en la impresión de sus productos. Handelman & Arnold (1999) observó que las actividades sociales responsables construyen ambientes institucionales favorables para mejorar la legitimidad de la empresa ante los compradores y su localidad.

Las actividades ciudadanas pueden desarrollar activos intangibles de dos formas: Una, cómo inversiones en I&D y publicidad, inversiones en actividades sociales pueden contribuir a una estrategia diferenciada al ayudar a construir valor de marca y reputación en un mercado local (Fombrun, 1997; McWilliams & Siegel, 2000; Waddock & Graves, 1997). La RSC construye una fuerte reputación, atrae empleados potenciales y permite cargar un precio Premium a sus productos y reduce el costo de capital (Fombrun, 1996). Dos, ayuda a la empresa a que se integre dentro de la sociedad y de las comunidades locales (Etzioni, 1988). Fortalece los vínculos sociales entre empresa-empleados; empresa-consumidor y empresa-comunidad, intensifica la confianza dentro de la empresa y crea capital social (Adler & Kwon, 2002; Fukuyawa, 1995). Se genera una predisposición favorable de los consumidores hacia las empresas que realizan estas actividades (Ross, 1992; Eller, 2000). La evidencia empírica apoya la propuesta de algunos investigadores (Dowell, Hart & Yeung, 2000; McGuire, Sunogren & Schneeweis, 1988; McWilliams & Siegel, 2000; Waddock & Graves, 1997) quienes proponen que las inversiones en RSC construyen ventaja competitiva que conlleva a un mayor resultado financiero.

Los artículos revisados coinciden que el comportamiento socialmente responsable es una buena práctica de mercado, y que genera beneficios positivos a la empresa. Sin embargo, hay un vacío en la investigación desde la perspectiva del marketing en relación al beneficio potencial de la RSC (Maignan, 1999), así como sobre sus efectos en el consumidor (Sen & Battacharya, 2001). La percepción del consumidor de la RSC, puede tomar mayor importancia y tener consecuencias directas en su valoración del servicio y calidad percibida (Sureschander, 2001). Desde el lado de la empresa, también hay una limitada comprensión de porque las

firmas adoptan practicas administrativas ambientales y/o sociales (Klassen, 2001; Rivera Camino, 2007).

Los artículos revisados muestran que no hay consenso sobre la medición de la responsabilidad social, en algunos casos se considera un aspecto en particular del concepto y no se consideran otros (Maignan, 2001). Serias preocupaciones metodologías se han planteado acerca de muchos estudios y sus esfuerzos por agregar resultados (Margolis & Walsh, 2001). Se considera que las mejores propuestas son aquellas que consideran la naturaleza multidimensional del concepto (Maignan, 2001). Para ello debemos examinar como el consumidor percibe el comportamiento social e identificar que dimensiones son percibidas para darle mayor peso en la valoración de la responsabilidad social (Maignan & Ferrell, 2004).

La revisión de literatura nos muestra que, a pesar de haber muchas investigaciones sobre la responsabilidad social y su incidencia en la creación de activos intangibles, aún no se ha agotado lo suficiente este campo de estudio. Asimismo, se pone de manifiesto que hay muchos métodos para medir la responsabilidad social, pero todos tienen limitaciones, lo que dificulta un análisis integral para la empresa.

Consideramos que la falta de presición teórica y metodológica nos muestra la necesidad de continuar realizando estudios en esta línea de pensamiento, para ampliar el conocimiento en este campo y poder contribuir a llenar el vacío teórico existente.

En resumen, vemos como las iniciativas sociales de una empresa, no solo afectan a los grupos de interés diferentes a los inversionistas y su medio, sino también permite construir vínculos sólidos con su entorno que le va a servir para generar activos intangibles, como la marca, reputación entre otros. Y a través de la

generación de dichos activos intangibles, podemos analizar el incremento de valor de la empresa, considerando que los métodos de valorización incluyen tanto al componente tangible como intangible.

4. Metodología

Este documento proporciona una revisión de literatura sobre la responsabilidad social corporativa – RSC. El proceso utilizado es el de la selección de artículos de revistas académicas durante los últimos diez años. En la primera fase, se recopiló trabajos disponibles en las sobre el tema en particular de Google Scholar, Emerald, entre otros, al cual se tuvo acceso, buscando en los resúmenes sobre el tema.

En segundo lugar, se selecciono los trabajos mas relevantes sobre el tema a investigar examinando sus contenidos. En consecuencia, se ha leído todos los artículos, identificando los conceptos, dimensiones e identificando la influencia en la reputación empresarial y finalmente en la creación de valor empresarial.

Las principales revistas académicas utilizadas son las siguientes: Academy of Management Journal, Marketing metrics. Business Strategies Review, Academy of Management Review, Strategic Management Journal, entre otras.

5. Resultados

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se refiere al grado en que la organización responde a las necesidades, expectativas y demandas de determinados grupos externos más allá de su vinculación directa a los productos de la empresa o mercado (Ullman et. al., 1985). Bajo la dimensión de la sociedad beneficiaria, la empresa busca satisfacer los intereses de los Stakeholders que son afectados por la actividad empresarial (Cortina1997; Melé 2008), reducir el impacto negativo de las presiones de factores externos no relacionado directamente a los grupos de interés;

para poder legitimar socialmente su existencia y poder tener continuidad en el tiempo (Johnson 1971, Cortina1997; Melé 2008).

Waddock & Graves et.al. (1994) señalan que el Resultado Social es un constructo multidimensional con rangos de comportamientos a través de tres enfoques:

a) Inputs; referido a inversión en equipos de control de polución u otros activos que estén orientados a reducir el impacto empresarial como parte de las estrategias ambientales

b) Comportamientos o procesos internos; referidos a las relaciones personales con clientes, trabajadores, políticas vinculadas al trato a minorías, al resultado con el ambiente, entre otros.

c) Outputs; referido a la relación con comunidad o programas filantrópicos

La literatura nos muestra un problema importante en la investigación, y se refiere a la conceptualización y operacionalización de los términos claves que conforman la RSC, es decir, el intento a lo largo del tiempo por establecer una forma de cuantificar y expresar el constructo Resultado Social (Ruf, Mudalidhar & Paul 1993; Ullman, 1985; Waddock & Graves, 1997). Si bien ha habido muchos intentos, sin embargo, podemos observar resultados inconsistentes en los estudios realizados (Ullman et. al., 1985).

Para Ullman et. al. (1985) las principales razones de las inconsistencias son: i) Los vacíos de la teoría; ii) La presencia de definiciones inapropiadas de términos claves; y, iii) Deficiencias en la data empírica disponible. Esto último obedece a la heterogeneidad de las actividades sociales que las empresas realizan en función a su sector y requerimientos propios de sus grupos de interés claves (Ruf Mudalidhar & Paul et. al., 1993).

Como podemos apreciar la medición de la RSC posee considerables problemas en sí mismo, por la relación de estos conceptos con los temas de la efectividad organizacional: “El resultado social de una organización es un componente inseparable de su efectividad” (Strand, 1983, p.90). En la literatura este tipo de efectividad se llama satisfacción participante, modelo ecológico o dominio de la efectividad externa (Keeley, 1978; Kilmann & Herden, 1976; Miles, 1980).

Waddock & Graves et. al. (1997) indica que las medidas de RSC que se han usado en el pasado, han ofrecido algunos beneficios, pero también han presentado muchas limitaciones. Algunas de las medidas utilizadas son encuestas de selección forzosa (Aupperle, 1991); el índice de Responsabilidad Social y Reputación de The Fortune o la escala de reputación de Moskowitz (Bowman and Haire, 1975; McGuire, 1988; O’Bannon and Preston, 1993); el análisis de contenidos de documentos (Wolfe, 1991); Medidas de percepción y comportamiento (Wokutch and McKinney, 1991); y los casos de estudio y auditoria social (Clarkson, 1991); la inversión en el control de la polución y otras medidas unidimensionales (Bowman and Haire, 1975; Chen and Metcalf, 1980; Shane and Spicer, 1983).

Ullman et. al., (1985) señala que la medición del RS implica: i) la creación empírica de una lista de todos los componentes externos de la organización; ii) medir la satisfacción de cada componente utilizando diferentes medidas; iii) Desarrollar un índice que incluya los diferentes criterios para ranquear a la organización en términos de su desempeño social.

6. Conclusiones o propuesta de investigación

Los artículos revisados muestran que no hay consenso sobre la medición de la responsabilidad social, en algunos casos se considera un aspecto en particular del concepto y no se consideran otros (Maignan, 2001).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se refiere al grado en que la organización responde a las necesidades, expectativas y demandas de determinados grupos externos más allá de su vinculación directa a los productos de la empresa o mercado (Ullman et. al., 1985).

La revisión de la literatura muestra que se han realizado muchas investigaciones teóricas y empíricas para medir el impacto de las actividades de responsabilidad social en el valor financiero de la empresa (Moskowitz, 1972; Vance, 1975; Aupperle, 1985; Waddock & Graves, 1997).

La revisión de la literatura fue importante en este estudio, porque permitió identificar los factores y características de mayor relevancia para medir de manera multidimensional los resultados sociales corporativos. Pensamos que el resultado social y medioambiental corporativo incide de manera positiva en la reputación y valor de servicio, y éstos a su vez afectan positivamente la construcción de valor de marca. Consideramos que el resultado social incide positivamente en la creación de valor de la empresa, a través de la creación de activos intangibles.

Como propuesta de investigación, consideramos que es pertinente desarrollar la implicancia de la responsabilidad social corporativa en la reputación y por ende en la creación de valor empresarial.

7. Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across products and markets. *California Management Review*. 38 (3), pp. 102-120.
- Alet, J. (1994). *Marketing Relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Ed. Gestión 2000 S.A. Barcelona.
- Alexander G.J. & R.A. Buchholz. (1978). Corporate Social Responsibility and stock market performance. *Academy of Management Journal*. 21 (3), pp. 479-486.
- Anderson, H. & Jacobsen, P.N. (2000). Creating loyalty: its strategic importance in your customer strategy. In: Brown SA, editor. *Customer Relationship Management*. Ontario: John Wiley, pp. 55-67.
- Anderson, E. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*: 7, pp.19-30.
- Anderson, E., C. Fornell & D. Lehman (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58 (July), pp. 53-66.
- Ambler, T. (2002). Marketing metrics. *Business Strategies Review*. 11 (2): 59.
- Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line*. 2nd Ed. London: FT Prentice-Hall.
- ASB 1998. *Financial Reporting Standard: Goodwill and Intangible Assets*. London: Accounting Standards Board.
- Aupperle, K., Carroll, A. y Hatfield, J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28, (2), 446-463.
- Bhattacharya, C. & S. Sen. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*. Vol. 47 (1), pp. 9-24.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper.
- Bright, D., Fry, R. & Cooperrider, D. (2006). Transformative innovations for the mutual benefit of business, society and environment. *B.A.W.B Interactive Working Paper*, Vol. 1(1): 17-31.
- Brown, T.J. & P.A.Dance. (1997). The company and the product: Corporate Associations and Consumer product responses. *Journal of Marketing*. Vol. 61, pp. 68-84.
- Carlzon, J. (1989). *Moments of Truth*. New York: Harper and Row

- Carrigan, M. & A. Atalla. (2001). The myth of the ethical consumer –Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18 (7), pp. 560-577.
- Carroll, A.B. (1979) A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*. Vol. 4, pp. 497-505.
- Carroll, A.B. (1991). Corporate Social Performance Measurement: A comment on methods for evaluating an elusive construct in L.E. Post (ed) *Research in Corporate Social Performance and Policy*. Vol.12, pp. 385-401
- Caruana, A. & S. Chircop. (2000). Measuring corporate reputation: A case example. *Corporate Reputation Review*. Vol. 3 (1), pp. 43-57.
- Clarkson, M.B. (1995). A Stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*. Vol. 20 (1), pp.92-117.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Tercera edición. Los Angeles: Sage Publications.
- De los Salmones, Ma. Del Mar, Herrero, A. & Rodriguez, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Royalty and Valuation of Service. *Journal of Business Ethics*. 61: 369-385
- Epstein, M. & Roy, M.J. (2003). Making the business Case for sustainability: Linking Social and environmental actions to financial performance. *Journal Corporate Citizenship*, issue 9: 79-96
- Fernández, P. (2001). Valuation of brands and intellectual capital. December. SSRN: [ssrn.com/DOI: 10.2139/ssrn.270688](https://ssrn.com/DOI:10.2139/ssrn.270688).
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporative*. Madrid. España: Internacional Thomson Editores.
- Freeman, R.E., & Philips, R.A. (2002). Stakeholder Theory: A libertarian defense. *Business Ethics Quarterly*, 12 (3): 331-349.
- Freeman, R. E. and D. R. Gilbert, Jr. (1988). *Corporate Strategy and the Search for 9Ethics*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Mangement: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston, MA.
- Friedman, M. (1962). *Capitalismo y libertad*. Chicago: University of Chicago Press.
- Friedman, M. (13 September 1970). 'Social responsibility of business'. *New York Times Magazine* 12.
- Fombrun, C.J., N. Gardberg & M. Barnett. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*. Vol. 105, pp. 85-106.

- Gardberg, N. & C. Fombrun. (2006). Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review*. Vol. 31 (2), pp.329-346
- Godfrey, P.C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of Management Review*. Vol.30, pp. 777-790.
- Handelman, J. & S. Arnold (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the Institutional environment. *Journal of Marketing*. Vol 63, pp. 33-48.
- Henríquez Larrarte, R., & Oreste Burgos, R. I. (2015). Implicancias de una responsabilidad social empresarial sustentable. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnologías*, 8(23), 16-27.
<http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/2224>
- Interbrand Zintzmeyer and Lux. (2004). Brand valuation. The key to unlock the benefits from your brand assets.
www.interbrand.ch/e/pdf/IBZL_Brand_Valuation_e.pdf.
- Interbrand, www.interbrand.com
- International Valuation Standards Committee. (2003). *International Valuation Standards*, 6th Ed. London: IVSC.
- International Standards. (2010). ISO 10668. Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation. 1era. Ed. Switzerland.
- Jacoby, S. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall
- Keller, K.L. & D. Aaker. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*. Vol 29 (Feb), pp. 35-50.
- Koehn, N. (2008). *Gestión de marcas. Las marcas más valiosas de América Latina 2008* en www.interbrand.com.
- Lafferty, B. & R. Goldsmith. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad. *Journal of Business Research*. Vol 44 (2), pp. 141-159.
- Lantos, G.P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18 (7), pp. 595-630.
- Lehtinen, U. & J.R. Lehtinen. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*. Vol 11 (3), pp. 287-303.
- Lave, J. & Wenger, E. 1991. *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge, Cambridge University Press

- Maignan, I. (2001). Consumer perceptions of corporate social responsibility: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*. Vol. 30 (1), pp. 57-73.
- Maignan, I & O. Ferrell. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United State and France. *Journal of Business Ethics*. Vol. 23, pp. 283-297.
- Maignan, I & O. Ferrell. (2001). Corporate citizen as a marketing instrument- concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*. Vol. 35 (3/4), pp. 457.
- Maignan, I & O. Ferrell. (2001b). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*. Vol. 51 (1), pp. 37-51.
- Mcdougall, G. & T. Levesque. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *The Journal of Service Marketing*. Vol. 14 (5), pp. 392
- Motameni, R. % Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: A global perspective. *Journal of Product and Brand Management* 7(4):275-290.
- Murphy, J. (1990). Assesing the value of brands. *Long Range Plan* 2 (3): 275-290.
- Pérez, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178.
- Porter, M. & Kramer, M. (2006). Strategy and Society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, Dic.: 1-14
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniquesfor Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York.
- Prahalad, C. K. and G. Hamel (1994). 'Strategy as a field of study: Why search for a new paradigm?'. *Strategic Management Journal*, Summer Special Issue, 15, pp. 5-16.
- Ratnatunga, J. & Ewing, M. (2009). An ex-ante approach to brand capability valuation. *Journal of Business Research* 62: 323-331.
- Ratnatunga, J., Gray, N. & Balachandran, K.R. (2004). CEVITA: The Valuation and Reporting os Strategic Capabilities. *Management Accounting Research* 15 (1): 77-105.
- Ruf. B., K. Muralidhar and K. Paul (1993). 'Eight dimensions of corporate social performance: Determination of relative importance using the analytical hierarchy process'. *Academy of Management BestPapers Proceedings*, Atlanta, GA.
- Salinas,G. (2007). Valoración de marcas: Revisión de enfoques, proveedores y metodologías. Barcelona, Spain. Deusto.

- Salinas, G. & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purpose. Palgrave MacMillan. *Brand Management* Vol. 17, 1, 39-61. www.palgrave-journals.com/bm/.
- Sen, S. & C. Bhattacharya. (2001). Does doing good always lead to doing better?. Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXVII (May), pp. 225-243.
- Sureschchandar, G., C. Rajendran & T. Kamalanabhan. (2001). Customer perceptions of service quality –A critique. *Total Quality Management*. Vol 12, pp. 111-124.
- Sureschchandar, G., C. Rajendran & T. Kamalanabhan. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction –A factor specific approach. *The Journal of Service Marketing*. Vol 16 (4), pp. 363-379.
- Turban, D. & D. Greening. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*. Vol. 40, pp. 658-672.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*. Vol.85, pp. 411-427.
- Ullman, A.H. (1985). “Data in search of a theory: A critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of US firms”. *Academy of Management Review*, 10(3), pp. 540-557.
- United Nations Global Compact. A New Era of Sustainability: UN Global Compact-Accenture CEO Study 2010.
- Vance, S. (1975). Are socially responsible corporations good investment risks?. *Management Review*. New York, August. Vol. 64 (8).
- Van der Putten, F.P. (2005). A research agenda for international corporate social responsibility. Obtenido de Social Science Research network, página web: http://papers.ssrn.com/sd3/papers.cfm?abstract_id=896672.
- Ventura, J. (2011). “La relación entre la empresa y la familia para la reducción de la pobreza: empresas locales en un entorno rural. Estudio de casos”. ESADE Tesis Doctoral.
- Vázquez, J. (2012). La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: Incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web. *Correspondencias y Análisis*, (2), 111-128.
- Waddock, S. A. and S. B. Graves (1997). 'The Corporate Social Performance-Financial Performance Link', *Strategic Management Journal*, Vol. 18:4, pp.303-319.
- Waddock, S. A. (1996). 'Strategy, structure, and social performance: Implications of the W-form enterprise'. *Business and the Contemporary World*, VIII(1), pp. 43-52

- Waddock, S. A. and S. B. Graves (1994). 'Industry performance and investment in R&D and capital goods', *Journal of High Technology Management Research*, 5(1), pp. 1-17.
- Walsh, G.& K.P. Wiedmann. (2004). A conceptualization of corporate reputation in Germany: An evaluation and extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*. Vol. 6 (4), Pp. 304-312.
- Wyatt, A. (2008). What financial and non-financial information on intangible is value-relevant? A review of the evidence. *Accounting and Business Research*. Vol. 38: 3, pp. 217-256
- World Economic Forum (2003). *Global Competitiveness Reports*.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52 (July), pp. 2-22.