



XVIII Congreso de EBEN España “Teoría Superior de Stakeholder” Bilbao 23-25 Junio 2010

MESA 2 DE COMUNICACIONES



Responsabilidad Social y estrategia de negocio: implicaciones para la creación de valor de la RS en la pequeña y mediana empresa



Iturrioz, Cristina
cristina.iturrioz@deusto.es

Aragón, Cristina
caragon@ud-ss.deusto.es

Narvaiza, Lorea
lnarvaiz@ud-ss.deusto.es

Universidad de Deusto

XVIII Congreso de Eben España. “Teoría Superior de Stakeholder”.
Bilbao 23-25 Junio 2010

Título del artículo

Responsabilidad Social y estrategia de negocio: implicaciones para la creación de valor de la RS en la pequeña y mediana empresa.

Autoras

Cristina Iturrioz, Cristina Aragón y Lorea Narvaiza

Nota biográfica

Cristina Iturrioz Landart es Doctora en Economía y Dirección de Empresas por la Universidad de Deusto. Profesora Titular de la Facultad de CC.EE. y Empresariales. Desde el año 2007 Cristina es Vicedecana de la Facultad de CC.EE. y Empresariales de la Universidad de Deusto e investigadora principal del equipo de investigación "Competitividad empresarial y Desarrollo económico". En la actualidad es además Miembro del Tribunal de Suficiencia Investigadora de la Facultad de CC.EE. y Empresariales de la Universidad de Deusto. Sus principales áreas de interés de investigación son las pymes; la cooperación y la responsabilidad social, habiendo participado en la publicación de libros en estas áreas de estudio y publicado distintos capítulos de libros y artículos en distintas publicaciones de impacto.

Cristina Aragón Amonarriz. Doctora en Economía y Dirección de Empresas por la Universidad de Deusto y profesora de la Facultad de CC.EE. y Empresariales. Desde el año 2003 se responsabiliza del Departamento de Organización y Política de Empresa (actualmente Área de Estrategia y Sistemas) de la Facultad de CC.EE. y Empresariales de la Universidad de Deusto y del Master de Especialidad en Dirección Estratégica (MEDE). Adicionalmente es Responsable del Programa de Empresa Familiar que la ESTE y la Fundación Antonio Aranzabal impulsan desde el año 2000. Investigadora del equipo de investigación "Competitividad empresarial y Desarrollo económico", sus principales áreas de interés de investigación son las empresas familiares; pymes; cooperación y responsabilidad social, habiendo participado en la publicación, tanto de capítulos de libros como de artículos, en distintas publicaciones de impacto.

Lorea Narvaiza Cantín es Doctora en Economía y Dirección de Empresas por la Universidad de Deusto. Profesora de la Facultad de CC.EE. y Empresariales, y Coordinadora del Área de Marketing. Es miembro del equipo de investigación "Competitividad empresarial y desarrollo económico" y ha participado en diversos contratos de investigación con empresas o instituciones públicas, entre los más recientes en el año 2009 elaboración de Casos de Internacionalización y Marketing para el ICEX y la Asociación Española de Escuelas de Negocio (AEDEE). Sus principales áreas de interés de investigación son las pymes; la responsabilidad social; marketing; empresa y género, habiendo publicado capítulos de libros y artículos en distintas publicaciones de impacto.

Datos de contacto

Cristina Iturrioz: cristina.iturrioz@deusto.es

Cristina Aragón: caragon@ud-ss.deusto.es

Lorea Narvaiza: lnarvaiz@ud-ss.deusto.es

Universidad de Deusto. Facultad de CC.EE. y Empresariales. Camino Mundaiz, 50
20012 San Sebastián (España). Tel: 00-34-943326600

Temáticas abordadas

En consonancia con los objetivos del XVIII Congreso de Eben España, el artículo pretende contribuir al avance en la identificación de los factores y mecanismos que permitan explicar y guiar la implantación efectiva de la responsabilidad social en las empresas.

Concretamente, en el artículo se plantea la medición del comportamiento socialmente responsable de las pymes, y analiza el grado de enfoque estratégico de estas actividades de Responsabilidad Social (RS) desarrolladas en las pymes y su impacto en el negocio.

Problema analizado

La mayoría de los conceptos y metodologías relativas a la Responsabilidad Social (RS) han sido desarrolladas para y en el contexto de grandes empresas (Enderle 2004; Murillo and Lozano 2006; Roberts et al. 2006). Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) presentan una serie de características intrínsecas a su propia naturaleza diferentes a las de las grandes empresas que afectan la motivación, el nivel de formalización, los contenidos, la naturaleza estratégica y el alcance de las actividades de RS que desarrollan.

La alineación de la estrategia del propio negocio con los valores y principios de la RS resulta fundamental (Jenkins 2006). La actividad de RS no es algo ajeno al negocio, debe estar implícito en las actividades centrales del mismo y ayudar a la empresa a lograr su misión; máxime en el contexto de la pyme, donde dada la limitación de recursos tanto humanos como financieros, la perspectiva estratégica de las actividades de RS que se desarrollan es crucial, para la generación de valor en el negocio.

En este artículo se pretende contrastar si el alineamiento estratégico de las actividades de RS es fuente generadora de valor para el negocio. Para ello, se analiza empíricamente en el contexto de las pymes, la existencia de una relación significativa entre el alineamiento estratégico de las actividades de RS y el valor de negocio obtenido a partir de las mismas.

Metodología utilizada

Con objeto de medir todos estos constructos, se han desarrollado y validado escalas para medir: el comportamiento socialmente responsable en las PYMEs; el alineamiento entre la RS y la estrategia del negocio; y finalmente, el valor de negocio creado a partir del comportamiento responsable de la empresa. Todo ello se ha realizado sobre una muestra representativa de 245 pymes guipuzcoanas.

Conclusiones/aportaciones

En el artículo se contrasta la existencia de una relación significativa entre el alineamiento estratégico de la RS y el valor de negocio obtenido de las actividades de RS, lo que significa que a mayor alineamiento entre las actividades de RS y los focos estratégicos del negocio, mayor valor generado por el comportamiento responsable de las PYMEs.

De estos resultados, podemos concluir que existe una necesidad de promover la RS entre las PYMEs y esta promoción debe centrarse en demostrar los beneficios para el negocio que una perspectiva de negocio socialmente responsable puede generar. Como conclusión, la RS debe estar embebida en el propio negocio y aplicada según las necesidades e intereses de los grupos de interés que directamente afectan su supervivencia y competitividad como negocio.