

La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero

The corporate social responsibility in the companies of Ecuador. A test of relationship with the corporate image and financial performance

Edisson Coba Molina, Jaime Díaz Córdova, Estefanía Zurita Meza, Pául Proaño López

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, desempeño financiero

Key words: corporate social responsibility, corporate image, financial performance

RESUMEN

El interés de las empresas por obtener un mayor desarrollo económico ha desatado la necesidad de aplicar prácticas socialmente responsables con la finalidad de mantener una buena relación con sus grupos de interés (stakeholders) al igual que un rendimiento financiero sostenible. Dentro de este contexto, el objetivo principal del estudio es evaluar como la divulgación de prácticas socialmente responsables por parte de las grandes y medianas empresas en Ecuador mantienen incidencia sobre la imagen corporativa de la empresa y el rendimiento financiero de la misma. Para ello, en primer lugar se realizó un análisis cualitativo de las memorias de sostenibilidad de 52 empresas analizando la aplicación de prácticas de RSE contenidas en cinco de sus dimensiones principales (social, ética, medioambiental colaborativa y redes). En segundo lugar, se realizó un análisis relacional entre cada una de las dimensiones de la RSE con respecto a la imagen corporativa y el rendimiento financiero. Entre los principales resultados se tiene que las empresas mantienen mayor aplicación de prácticas de RSE dentro de las dimensiones ética, social y medioambiental. De igual manera la aplicación de estas ha contribuido significativamente al rendimiento sobre los ingresos y a la liquidez de las organizaciones, mientras que las actividades ambientales

influyen positivamente en la imagen corporativa.

ABSTRACT

The interest of enterprises to achieve greater economic development has unleashed the need to apply socially responsible practices in order to keep on a good relationship with its stakeholders as well as a sustainable financial performance. In this context, the main aim of the study is to evaluate how the disclosure of socially responsible practices by large and medium-sized enterprises in Ecuador have an impact on the corporate image of the company and the financial performance of its. In the first instance, we do a qualitative analysis of the sustainability reports of 52 companies was carried out, analyzing the application of CSR practices in five of its dimensions (social, ethical, collaborative, environmental and networks). Secondly, a relational analysis was performed between each of the dimensions of CSR with respect to corporate image and financial performance. Among the main outcome, the companies keep on greater application of CSR practices within the ethical, social and environmental dimensions. The same way, the application of these has contributed significantly to the return on income and liquidity of organizations, while environmental activities have a positive influence on the corporate image.

INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad han empezado a concientizar sus acciones enfocándose no solo en la generación de recursos económicos; sino también, la generación de bienestar social y ambiental (Martín & Aroca, 2016). Sin embargo, en los últimos años ha existido una controversia en determinar si las actividades en RSE influyen en su imagen corporativa (IC) (Maden, Arikan, Telci & Kantur, 2012; Marquina & Reficco, 2015) y por ende en el rendimiento financiero (RF) (Miras, Carrasco, & Escobar, 2014). En muchas empresas resulta difícil identificar esta influencia, ya que la literatura muestra que varias organizaciones realizan *Responsabilidad Social Silenciosa* (Herrera, Larrán & Martínez-Martínez, 2002).

Aún cuando en Europa y en América del Norte la RSE se ha estudiado el accionar responsable de las empresas desde los años 20 (Crespo, 2010); en América Latina, la RSE se encuentra aún en una fase de desarrollo, análisis y exploración (López, 2013). En el contexto ecuatoriano la investigación llevada a cabo por Torresano (2012), afirma que cerca de la mitad de las empresas ha introducido temas relacionados con RSE (51%), el 80% de ellas en la última década. Del 49% de empresas que aún no implementan una estrategia o aspectos de la responsabilidad social, al 56% le interesa la temática.

Ante esta situación, en el presente estudio se pretende identificar si la responsabilidad social es un factor

determinante en la imagen corporativa y en el rendimiento financiero. Aunque en la literatura se presentan varios estudios donde se analizan estas variables (Velenzuela, 2014; Martínez, Cabeza & Marbella, 2013), la mayoría de ellas se han realizado en grandes empresas (Esrock y Leichty, 1998), en otros contextos y con metodologías sin uniformidad para su comparación.

Antecedentes del entorno empresarial hacia una filosofía socialmente responsable

La Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado a través del tiempo, pero tuvo mayor auge desde los fraudes que se desencadenaron a partir de las dudas en las prácticas contables y de gestión, dando como resultado la pérdida de confianza por parte de la sociedad hacia el sistema financiero. (Pérez & Rodríguez, 2012). A partir de la desconfianza en la divulgación de la información surgió la Iniciativa de Informes Globales (GRI) 1997-2001 que desarrollaron prácticas para confeccionar y auditar un Balance Social (Lizcano, 2017) con la misión de “informar sobre el performance económico, medioambiental y social inicialmente de corporaciones y posteriormente de la organización gubernamental y no gubernamental” (IDEA, 2001, p. 16).

A partir de 1999 se empezó a establecer diferentes Modelos de Balance Social con la finalidad de contribuir a la evaluación y difusión de la RSE. El Instituto ETHOS

(2007) por ejemplo desarrolló indicadores específicos posibilitando a las organizaciones la evaluación de oportunidades y desafíos para un comportamiento socialmente responsable y desarrollo sostenible. De igual manera la Unión Europea a inicios de 2000 se plantea el denominado Libro Verde para el fomento de la responsabilidad social (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). Las Normas ISO no dejan pasar este tema y establecieron una norma para tratar la Responsabilidad Social en organizaciones del sector público y privado denominada ISO 26000, que considera a la RSE como la responsabilidad que tiene una organización ante los impactos de sus decisiones y actividades que pueden afectar a los intereses de sus partes interesadas (Argandoña & Silva, 2011).

El balance social y memorias de sostenibilidad como mecanismos de evaluación y difusión de la responsabilidad social

El objetivo de un balance social es brindar información metódica y sistemática en el cumplimiento a la responsabilidad social a través de una metodología aplicada a todos aquellos beneficios adicionales a los económicos que las organizaciones transfieren a sus grupos de interés (Mugarra, 2001). En consecuencia podemos decir que el balance social es un sistema de diagnóstico que integra evaluaciones cuantitativas a través de indicadores sociales, ambientales y financieros; así como cualitativas sobre

cumplimiento de normas y principios sociales (Palencia, 2008).

En cambio, las memorias de sostenibilidad son una técnica ligada a las relaciones públicas, que proporciona la información anual más relevante sobre la organización a una selección natural de públicos internos y externos (Palencia, 2008). A partir del análisis de las diferentes memorias de sostenibilidad podemos identificar que la mayoría de empresas elaboran sus memorias con base en el *Global Reporting Initiative* (Hernández & Sánchez, 2016). Esta memoria mantiene tres actualizaciones siendo la G4 la más actual, publicada en el año 2013.

Entre las principales herramientas más utilizadas para evaluar y difundir la RSE actualmente tenemos: Modelo Ethos, *Global Reporting Initiative* (GRI), Libro Verde, ISO 26000 y el establecido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) del Ecuador.

En América Latina las empresas que más reportan informes están ubicadas en Brasil (45%), Chile (20%), México (10%), Perú y Colombia (7% de cada uno) (Gómez & Quintanilla, 2012). Dada la escasez de información sobre el avance de divulgación de información a través de memorias de sostenibilidad en América Latina y en especial en Ecuador; el presente trabajo aporta con información sobre el nivel de difusión de prácticas de RSE a través de memorias de sostenibilidad en las empresas de Ecuador.

Tabla 1.- Características de las herramientas de evaluación y difusión de RSE

| VARIABLE | GRI | MODELO SEPS | ETHOS | ISO 26000 |
|-------------------------|---|--|---|---|
| Dimensión | Direccionada a las tres dimensiones básicas. | Establece siete Macro dimensiones. | Consta de siete apartados. | Enfocada en siete temas fundamentales. |
| Indicadores de medición | Cuantitativos y cualitativo | Cuantitativos y cualitativos de profundidad y binarios | Cuantitativos de profundidad y binarios | Cualitativa y cuantitativa |
| Direccionada | Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales | Organizaciones asociativas, comunitarios y cooperativas | Micro y pequeñas empresas | Organizaciones del sector público y privado. |
| Objetivo | Medición y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos. Desempeño de la organización. | Facilitan a las cooperativas medirse y rendir cuentas a los socios. Instrumento de medición del impacto social hacia la comunidad. | Proveer a las compañías la posibilidad de autodiagnóstico más preciso y profundizado. | Ayudar a las organizaciones a operar de una manera socialmente responsable. |
| Principios | Materialidad | Armonía y autogestión | Éticos | Integridad |
| Enfoque | Gestión | Macro y micro Social | Social | Holístico |

Fuente: Modelo Instituto ETHOS (2007), Modelo GRI (2015), Modelo Balance Social SEPS (2014) y ISO 2600 (2011)

Una buena imagen corporativa con prácticas sociales responsables

La influencia de la RSE sobre la imagen y sobre la reputación han sido teóricamente planteadas en la literatura de marketing (Bigne & Currás, 2008) con la finalidad de evaluar la magnitud de esta influencia, y

aportar evidencia empírica sobre la idea que la RSE es una importante fuente de ventajas competitivas para las empresas (Bravo, et al., 2006; Garriga & Melé, 2004; Mc Williams, et al., 2006; Porter & Kramer, 2002).

Tabla 2.- Dimensiones de la Imagen Corporativa

| Dimensiones | Autores |
|--|--|
| Local | O'Loughlin & Szmigin (2005) |
| RSC Medioambiente | Rodríguez del Bosque, Vázquez, & Trespalacios (1992) |
| Compromiso | Vallaster & Chernatony (2006) |
| Satisfacción (atención, productos o servicios) | Helm (2007) |
| Comunicación (clientes organización) | LeBlanc & Nguyen (1996) ; Flavián, Torres, & Guinalú (2004) |
| Lealtad | Sharma, Mathur, & Dhawan (2009); González, Cámara, & González (2009) |
| Precios | O'Loughlin & Szmigin (2005) |

Fuente: Bravo, Fraj, & Matute (2006)

Para Jo & Dean (2012) la imagen corporativa se encuentra ligada a la RSE, permitiéndole a la empresa llegar con una buena estrategia hacia la sociedad. Es así, como uno de los factores claves para conseguir una buena imagen y reputación corporativa, es ser socialmente responsable. La percepción de los aspectos económicos, éticos y discrecionales de la RSE hacia los consumidores, influye directa y significativamente en la imagen de la marca y por medio de ésta, en la reputación de la compañía (Alvarado & Sclesinger, 2008).

La influencia de la divulgación de prácticas socialmente responsables afecta en el comportamiento del consumidor hacia una actitud positiva sobre la imagen y la lealtad a la marca (Lizarzaburu & Del Brio, 2016). Pues estos aspectos "tienen un impacto significativo en el posicionamiento competitivo, tanto en los mercados de bienes y servicios como en el de las ideas" (Mahon, 2002, p. 417).

Uno de los factores más preponderantes al momento de medir la imagen corporativa es la lealtad y satisfacción de los clientes. Lo que conlleva a relacionarla de forma directa con el nivel de ventas y mercado que abarca una empresa. Esto bajo la premisa de que cualquier mejora que realice la empresa con relación a su imagen o reputación conlleva a una mejora en ventas (Valenzuela, 2014). Bajo estos planteamientos se desprende la siguiente hipótesis:

H₁: Las empresas con mayor difusión de actividades de RSE en cada una de sus dimensiones tienen una mejor imagen corporativa que las empresas con menor difusión de RSE

El efecto financiero de la responsabilidad social empresarial

Varios estudios afirman la existencia de una relación entre la RSE y el Rendimiento Financiero, manifestando que la aplicación de prácticas socialmente responsables

permiten obtener resultados positivos en el rendimiento de la organización.

Como antecedentes tenemos el estudio de un conjunto de empresas españolas realizado por Setó & Angla (2011), donde señalan una relación significativa entre la RSE y el rendimiento financiero a corto plazo, no obstante no descarta su impacto en medio o largo plazo.

De igual manera en el estudio realizado por Alonso-Almeida, Rodríguez, Cortez & Abreu (2012) concluyeron que aquellas empresas que han adoptado prácticas socialmente responsables resultaron más rentables que en comparación con aquellas

que no lo hicieron. En la misma línea en la investigación realizada por Valenzuela (2014) a 55 empresas cotizadas en la Bolsa de Comercio de Santiago de Chile se destaca que a más de tener beneficios económicos las empresas que practican RSE, les permiten una mayor permanencia y crecimiento en el mercado.

En el presente trabajo para evaluar el efecto del rendimiento financiero por la aplicación de prácticas de responsabilidad social, se ha utilizado variables que en estudios previos han sido previamente validadas, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3.- Variables que miden el rendimiento financiero

| VARIABLES | Detalle | Autor |
|-----------------------------|---|--|
| Tamaño | Distribución del tamaño empresarial y la política regional | Gibrat (1931), Wagner (1992) |
| Rentabilidad | Se miden de acuerdo al retorno sobre activos (ROA), retorno sobre capital contable (ROE) y retorno sobre ventas (ROS), es decir el porcentaje de utilidad de la empresa por su total de activos, capital contable y ventas. | Cowling (2004), Goddard et al. (2002, 2004), Coad (2007, 2010), Coad et al. (2009, 2011), SooCheong & Kwangmin (2011), Lee (2014), Alonso-Almeida, Rodríguez, Cortez, & Abreu (2012) |
| Ventas | Logaritmos de las ventas (expresado en millones de dólares) | SooCheong & Kwangmin (2011) |
| Variables de control | Endeudamiento (relación entre las deudas a largo plazo y el total de activos). Liquidez (relación entre el activo circulante y el pasivo circulante). | SooCheong & Kwangmin (2011); Oliveira & Fortunato (2006, 2008) (Charlo, Moya, & Muñoz, 2012) (Gomez, 2008) |

Fuente: Daza (2015)

Es así, que la RSE se consolida como fuente de ventaja competitiva y herramienta de protección en momentos de crisis. De estos argumentos se puede enunciar la siguiente hipótesis de investigación:

H₂: Las empresas con mayor difusión de actividades de RSE en cada una de sus dimensiones tienen un mejor rendimiento financiero que las empresas con menor difusión de RSE.

METODOLOGÍA

La muestra estuvo conformada por dos grupos: 1) Empresas que integran el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES); y, 2) Empresas ubicadas en el ranking de la revista ecuatoriana EKOS por su prestigio y nivel de ingresos. Esto con la finalidad de realizar una comparación entre las empresas que han sido asesoradas en RSE por parte del CERES y por ende tienen mayor difusión sus actividades de RSE; mientras que las otras que no han tenido

este tipo de asesoramiento pero que tienen prestigio en el país. De un universo de 1000 empresas de EKOS, y 43 de CERES, sin tomar en cuenta universidades y entidades públicas, se seleccionaron aquellas empresas que cumplieron con el requisito de disponer de una página web, dado que de este modo se facultaba el acceso a información de interés. En definitiva la muestra final de estudio estuvo conformada por 52 empresas como se aprecia en la Tabla 4.

Tabla 4.- Características de la Muestra de estudio

| CERES | | EKOS | |
|---------------------|-------------|--------------|-------------|
| Sector | Observación | Sector | Observación |
| Comercio | 3 | Comercio | 5 |
| Ensamble | 1 | Siderúrgica | 1 |
| Energía Eléctrica | 1 | Servicios | 6 |
| Florícola | 1 | Industrial | 2 |
| Servicios | 3 | Producción | 11 |
| Industrial | 1 | Cooperativas | 4 |
| Medicamentos | 2 | | |
| Producción | 2 | | |
| Alimentos y bebidas | 1 | | |
| Cooperativas | 3 | | |
| Bancos | 5 | | |
| TOTAL | 23 | TOTAL | 29 |

El trabajo se realizó en dos fases. En la primera fase se analizaron las variables que influyen en las empresas luego de realizar actividades en RSE, y que difunden sus actividades a través de sus memorias de sostenibilidad en sus páginas web. Para lo cual se utilizó una lista de

verificación con 26 ítems relacionados a las 5 dimensiones de la RSE representadas de la siguiente manera: 1) Dimensión social RSE_S ; 2) Dimensión ética RSE_E ; 3) Dimensión medioambiental RSE_M ; 4) Dimensión colaborativa RSE_C ; 5) Dimensión en redes RSE_R .

Tabla 5.- Lista de verificación sobre Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial

| |
|---|
| 1. Dimensión Social (RSE_S) |
| Antecedentes de evolución, transformación o fusión de sus actividades empresariales |
| Revelación de la misión, visión y políticas |
| Certificaciones de Calidad, ambiente y seguridad ocupacional nacionales e internacionales |
| Medidas administrativas, estratégicas y planes hacia la comunidad |
| Medidas de entrenamiento y educación a la fuerza laboral |
| Relaciones con la competencia |
| Programas hacia la comunidad y sociedad |
| 2. Dimensión Ética (RSE_E) |
| Código de Ética relacionado con los grupos de interés |
| Evidencias de fundamentos de comportamiento en valores de honestidad equidad e integridad |
| Compromisos éticos organizacionales |
| Calidad y seguridad del producto ofrecido al mercado |
| No agravia a la competencia desacreditar |
| 3. Dimensión Medioambiental (RSE_M) |
| Plan de acción para el cuidado del ambiente |
| Actuación proactiva y propositiva frente al medio ambiente en los productos y servicios |
| Productos y procesos innovadores ambientales diferenciadores |
| Innovación de la imagen empresarial en la mejora de la reputación |
| 4. Dimensión Colaborativa (RSE_C) |
| Ejecución de sistemas de Gobierno Corporativo e informa oportunamente con toda predisposición |
| Buenas condiciones de salud y seguridad Ocupacional |
| Igualdad de oportunidades sin discriminación a la fuerza laboral |
| Anima a la expresión de nuevas ideas |
| 5. Dimensión Redes (RSE_R) |
| Posee un portal en internet sobre actividad empresarial |
| Opción de diferentes idiomas |
| Slogan de prácticas responsables |
| Utilización de canales de comunicación |
| Sección de noticias sobre actividades realizadas |
| Publicaciones expuestas sobre informes financieros |

Cada ítem fue valorado con una puntuación dicotómica en la cual se determinó el cumplimiento de cada subíndice de RSC_x con una valoración de "1" si lo aplica; o el valor de "0" si no lo aplica. Dentro de estas dimensiones se establecieron subíndices a ser analizados,

los mismos se determinan mediante la fórmula 1.

$$RSE_x = \frac{\sum_{i=1}^n RSE_x}{n} \times 100 \quad (1)$$

Finalmente, para establecer la valoración del índice de difusión de prácticas de

Responsabilidad Social Empresarial por | cada dimensión se aplicó la fórmula 2.

$$RSE = \left[\left(\frac{\sum_{i=1}^7 RSE_S}{7} \right) + \left(\frac{\sum_{i=1}^5 RSE_E}{5} \right) + \left(\frac{\sum_{i=1}^4 RSE_M}{4} \right) + \left(\frac{\sum_{i=1}^4 RSE_C}{4} \right) + \left(\frac{\sum_{i=1}^6 RSE_R}{6} \right) \right] * \frac{100}{5} \quad (2)$$

Este índice fue calculado en el programa de Microsoft Excel para cada una de las dimensiones de la RSE tanto para las empresas de CERES como de EKOS. Este índice nos permitió conocer y describir la variable responsabilidad social por cada una de sus dimensiones y compararlo entre los dos grupos de estudio. Posteriormente estos valores se relacionaron con las variables Imagen Corporativa y Rendimiento Financiero. En la segunda fase se obtuvo de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, los Estados de Situación Financiera correspondientes a los años

2014 - 2015. Con esta información se obtuvo la variable rendimiento financiero medida con los siguientes indicadores: grado de liquidez (LIQ), el nivel de endeudamiento (END), la rentabilidad sobre los activos totales (ROIA), y rentabilidad sobre las ventas (ROIV). Mientras que para la imagen corporativa se consideró variación del crecimiento en el nivel de ventas con relación al año anterior (CREVEN), bajo la premisa de que cualquier mejora que realice la empresa con relación a su imagen o reputación conlleva a una mejora en ventas.

Tabla 6.- Variables de la Investigación

| <i>Variables</i> | <i>Código</i> | <i>Indicador</i> |
|------------------------|---------------|--|
| Social | RSE_S | Dimensión Social de la Responsabilidad Social Empresarial |
| Ética | RSE_E | Dimensión Ética |
| Medioambiental | RSE_M | Dimensión Medioambiental |
| Colaborativa | RSE_C | Dimensión Colaborativa |
| Redes | RSE_R | Dimensión Redes |
| Imagen Corporativa | CREVEN | Variación del crecimiento en el nivel de ventas con relación al año anterior |
| Rendimiento financiero | END | Nivel de endeudamiento de los pasivos con relación a los activos totales |
| | LIQ | Grado de liquidez medido sobre los pasivos corrientes |
| | ROIA | Rentabilidad sobre los activos totales |
| | ROIV | Análisis de la rentabilidad sobre las ventas |

Para realizar el análisis estadístico fue necesario crear una base de datos en el programa IBM SPSS (versión 21), el cual fue utilizado para obtener los descriptivos y la comprobación de las hipótesis mediante el test de U de Mann-Whitney.

Este test fue utilizado ya que las variables de estudio no tienen distribución normal y el objetivo fue realizar una comparación entre dos grupos independientes (CERES y EKOS) mediante un test no paramétrico.

RESULTADOS y DISCUSIÓN

Evaluación de las Dimensiones de la RSE en las empresas de CERES y EKOS

Como se observa en la figura 1 las empresas asesoradas por CERES en su conjunto mantienen mayor difusión de prácticas éticas (85%), ya tienen bien definidos los compromisos y sus valores corporativos. En cuanto al nivel de difusión sobre prácticas sociales alcanzan el 91%, el 87% en prácticas ambientales y apenas un 57% en redes. Este último, es un resultado bajo pues pocas entidades mantienen comunicación a través de redes sociales al igual que la publicación de sus informes.

Por otro lado, las empresas analizadas como más prestigiosas de EKOS difunden de forma mínima prácticas socialmente responsables, pues las dimensiones con mayor difusión son las éticas y sociales representando un 45%. En cuanto al cuidado ambiental que mantiene la organización y la colaboración en cuanto a condiciones de salud y seguridad ocupacional son difundidas en un 40% por las empresas.

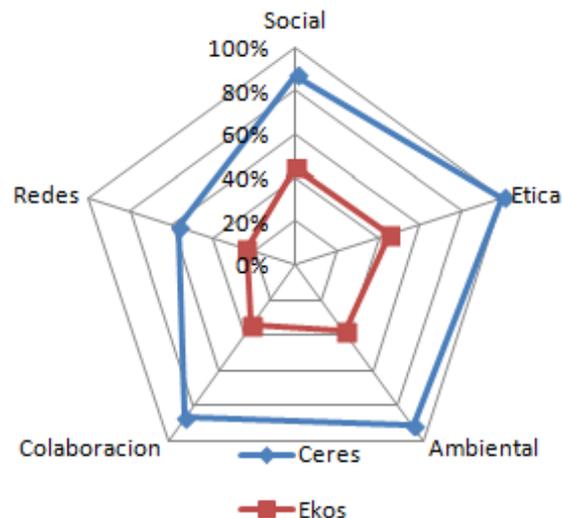


Figura 1. Prácticas de Responsabilidad Social aplicadas por las organizaciones de CERES y EKOS

Estos resultados son similares al estudio de Gómez y Quintanilla (2012) donde afirman que se mantiene la importancia sobre la calidad de los informes de sostenibilidad emitidos por cada organización y la transparencias (ética) de estos. Al igual que en nuestro estudio se puede indentificar mayor énfasis en prácticas éticas, medioambientales y sociales como el mostrado por Rodríguez & Fuentes (2013), los cuales señalan que la divulgación de la información sobre aspectos mediambientales y sociales (comunidad) se da mayor interés.

Tabla 7.- Resultados de las Prácticas de Responsabilidad Social por las empresas de CERES y Ekos

| Identificación de Sub-índices | Ceres | Ekos | Total |
|---|---------------|---------------|---------------|
| A. Dimensión Social RSE_S | 80,12% | 51,7% | 64,29% |
| Antecedentes de evolución, transformación o fusión de sus actividades empresariales | 91,3% | 75,9% | 82,69% |
| Revelación de la misión, visión y políticas | 78,26% | 79,31% | 78,85% |
| Certificaciones de Calidad, ambiente y seguridad ocupacional nacionales e internacionales | 82,61% | 55,17% | 67,31% |
| Medidas administrativas, estratégicas y planes hacia la comunidad | 91,30% | 37,93% | 61,54% |
| Medidas de entrenamiento y educación a la fuerza laboral | 86,96% | 51,72% | 67,31% |
| Relaciones con la competencia | 52,17% | 24,14% | 36,54% |
| Programas hacia la comunidad y sociedad | 78,26% | 37,93% | 55,77% |
| B. Dimensión Ética RSE_E | 85% | 50% | 65,38% |
| Código de Ética relacionado con los grupos de interés | 52,17% | 17,24% | 32,69% |
| Evidencias de fundamentos de comportamiento en valores de honestidad equidad e integridad | 95,65% | 58,62% | 75,00% |
| Compromisos éticos organizacionales | 78,26% | 31,03% | 51,92% |
| Calidad y seguridad del producto ofrecido al mercado | 100% | 100% | 100,0% |
| No agravia a la competencia desacreditar | 100% | 41,38% | 67,31% |
| C. Dimensión Medioambiental RSE_M | 91,3% | 43,97% | 64,90% |
| Plan de acción para el cuidado del ambiente | 82,61% | 37,93% | 57,69% |
| Actuación proactiva y propositiva frente al medio ambiente en los productos y servicios | 95,65% | 48,28% | 69,23% |
| Productos y procesos innovadores ambientales diferenciadores | 95,65% | 51,72% | 71,15% |
| Innovación de la imagen empresarial en la mejora de la reputación | 91,30% | 37,93% | 61,54% |
| D. Dimensión Colaborativa RSE_C | 86,96% | 36,21% | 58,65% |
| Ejecución de sistemas de Gobierno Corporativo e informa oportunamente con toda predisposición | 69,56% | 24,14% | 44,23% |
| Buenas condiciones de salud y seguridad Ocupacional | 95,65% | 41,38% | 65,38% |
| Igualdad de oportunidades sin discriminación a la fuerza laboral | 95,65% | 44,83% | 67,31% |
| Anima a la expresión de nuevas ideas | 86,96% | 34,48% | 57,69% |
| E. Dimensión Redes RSE_R | 62,32% | 36,21% | 47,76% |
| Posee un portal en internet sobre actividad empresarial | 78,26% | 48,28% | 61,54% |
| Opción de diferentes idiomas | 30,43% | 41,38% | 36,54% |
| Slogan de prácticas responsables | 34,78% | 13,79% | 23,08% |
| Utilización de canales de comunicación | 86,95% | 34,48% | 57,69% |
| Sección de noticias sobre actividades realizadas | 82,60% | 62,07% | 71,15% |
| Publicaciones expuestas sobre informes financieros | 60,87% | 17,24% | 36,54% |
| TOTAL RSE | 81,18% | 43,55% | 60,20% |

Al comparar entre las empresas de CERES y EKOS tenemos que las primeras mantienen mayor difusión (80.12%) de prácticas éticas como definición de código de ética, valores corporativos, seguridad y calidad. Mientras que, las segundas alcanzan el 51.7% de difusión de sus prácticas corporativas. En el estudio realizado por Carreras & Bastida (2015) revelan que el 74% de las empresas mantiene una transparencia en la revelación de la información y la participación en las actividades organizativas sin discriminación, de igual forma nuestros resultados arrojan que el 78% de las empresas revelan de forma clara y precisa la información de la organización.

De igual forma, el 86,96% de las empresas de CERES mantienen una difusión dentro de la dimensión colaborativa y solo el 36,21% de las empresas de EKOS difunden sobre aspectos relacionados a los beneficios de sus trabajadores. En ambos casos la difusión de prácticas relacionadas con redes es bajo con relación a las demás dimensiones.

Las prácticas medioambientales también tienen una mejor difusión las empresas de CERES con un 91.3% en comparación con las de EKOS que alcanzó el 43.97%. En este sentido Carreras & Bastida (2015) afirman que, aquellas empresas que mantienen implantados programas de recogida de residuos alcanzan un 90%

de difusión sobre planes de acción para el cuidado y disminución de desperdicios dentro de la organización.

Análisis Relacional de la RSE, Imagen Corporativa y Rendimiento Financiero

Una vez realizado el análisis sobre las principales dimensiones de RSE, la segunda fase del estudio corresponde al análisis relacional de las principales variables que inciden en el valor de la empresa como son: la imagen corporativa y el rendimiento financiero en los dos grupos de empresas en estudio.

En la Tabla 8, se presentan los principales descriptivos donde el promedio de la rentabilidad sobre los ingresos (RENDFINROIV) es de 1,93 y la desviación estándar es de 5,8. De igual manera los rangos intercuartílicos van de 0,016 a 0,13. Por lo anterior se puede identificar que las empresas presentan un buen nivel de ingresos.

La implementación y divulgación de información sobre prácticas medioambientales entre las empresas de CERES y EKOS, se tiene que han influido de forma positiva a una mejor imagen corporativa (IMACORP) ($p < 0.05$). Este resultado es similar al mostrado por Miras, Carrasco, & Escobar (2014) donde afirman que las acciones medioambientales muestran una

relación entre RSE y la imagen de forma significativa. Sin embargo Martínez, Cabeza, & Marbella (2013) manifiestan que el efecto hacia una mejor imagen no depende únicamente de las actividades RSE, sino de la estrategia en aprovechar esas actividades en una ventaja competitiva. Aunque en las demás dimensiones no se obtuvieron

diferencias significativas entre los dos grupos de estudio; se puede confirmar la hipótesis de forma parcial donde *las empresas con mayor difusión de actividades de RSE en el aspecto medioambiental tienen una mejor imagen corporativa que las empresas con menor difusión de RSE.*

Tabla 8.- Análisis Descriptivo de los datos

| | Media | Desviación estándar | Mínimo | Cuartil 1 | Mediana | Cuartil 3 | Máximo |
|--------------------------------|---------|---------------------|--------|-----------|---------|-----------|--------|
| Social | ,6346 | ,48624 | 0,00 | 0,0000 | 1,0000 | 1,0000 | 1,0000 |
| Ética | ,6923 | ,46604 | 0,00 | 0,0000 | 1,0000 | 1,0000 | 1,0000 |
| Ambiental | ,6154 | ,49125 | 0,00 | 0,0000 | 1,0000 | 1,0000 | 1,0000 |
| Colaboración | ,5769 | ,49887 | 0,00 | 0,0000 | 1,0000 | 1,0000 | 1,0000 |
| Redes | ,3846 | ,49125 | 0,00 | 0,0000 | 0,0000 | 1,0000 | 1,0000 |
| 5 DIM | ,5962 | ,49540 | 0,00 | 0,0000 | 1,0000 | 1,0000 | 1,0000 |
| IMACORP2015 | -1,5625 | 5,03969 | -27,64 | -,1720 | -,0289 | ,0487 | 1,98 |
| RENDFIN _(END) 2015 | ,6314 | ,21225 | ,19 | ,4689 | ,6646 | ,8252 | ,90 |
| RENDFIN _(LIQ) 2015 | 1,3296 | ,99972 | ,06 | ,4365 | 1,2950 | 1,8663 | 3,98 |
| RENDFIN _(ROA) 2015 | ,0614 | ,10440 | -,38 | ,0168 | ,0674 | ,1281 | ,23 |
| RENDFIN _(ROIV) 2015 | 1,9374 | 5,81427 | -,48 | ,0299 | ,0557 | ,0988 | 31,11 |

Por otro lado, al analizar la influencia de la difusión de las actividades de RSE en la variable rendimiento financiero tenemos un impacto significativo en los dos grupos de empresas principalmente en la liquidez (RENDFINLIQ) ($p < 0.05$ y $p < 0.01$). Esto quiere decir que, las empresas que difunden sus actividades relacionadas a lo social, ambiental, ético, colaboración y redes como son los casos de empresas de CERES tienen una mejor liquidez. Este resultado es similar a las

reflexiones de Gomez (2008) donde afirma que una buena disponibilidad de fondos permite implementar actividades de RSE, lo que introduce a las empresa en un círculo virtuoso, pues el retorno de una una buena RSE es nuevamente una mayor disponibilidad de fondos.

De igual manera el rendimiento sobre ventas (RENDFINROIV) tuvo diferencias significativas cuando las empresas divulgan información de sus prácticas: éticas, medioambientales, colaboración y

redes. En este sentido Almeida, Rodríguez, Cortez, & Abreu (2012) manifiestan que en los resultados obtenidos de su investigación es significativo el impacto en las variables de desempeño financiero (ROA, ROE, Utilidades por Acción, Crecimiento en Ventas) para aquellas empresas con el distintivo de

responsabilidad social. Por lo que se confirma nuestra hipótesis que *las empresas con mayor difusión de actividades de RSE en cada una de sus dimensiones tienen un mejor rendimiento financiero (rendimiento sobre ventas y liquidez) que las empresas con menor difusión de RSE.*

Tabla 9.- Relación de Variables con U de Mann-Whitney

| Variable | Social | | Ética | | Ambiental | | Colaboración | | Redes | | 5 DIM | | |
|---------------------------|-------------------|---------|-------|-------|-----------|--------|--------------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| | Estadístico | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| IMACORP (2015) | Rango | 24,67 | 29,68 | 24,47 | 31,06 | 23,06 | 32,00 | 26,13 | 27,00 | 24,35 | 27,84 | 23,52 | 30,90 |
| | Promedio | | | | | | | | | | | | |
| | N | 33 | 19 | 36 | 16 | 32 | 20 | 30 | 22 | 20 | 32 | 31 | 21 |
| | U de Mann-Whitney | 253 | | 215 | | 210** | | 319 | | 277 | | 233* | |
| RENDFIN (END) | Rango | 28,30 | 23,37 | 27,11 | 25,13 | 28,44 | 23,40 | 29,30 | 22,68 | 29,35 | 24,72 | 28,29 | 23,86 |
| | Promedio | | | | | | | | | | | | |
| | N | 33 | 19 | 36 | 16 | 32 | 20 | 30 | 22 | 20 | 32 | 31 | 21 |
| | U de Mann-Whitney | 254 | | 266 | | 258 | | 246 | | 263 | | 270 | |
| RENDFIN (LIQ) | Rango | 22,58 | 33,32 | 24,00 | 32,13 | 21,72 | 34,15 | 22,20 | 32,36 | 19,80 | 30,69 | 21,65 | 33,67 |
| | Promedio | | | | | | | | | | | | |
| | N | 33 | 19 | 36 | 16 | 32 | 20 | 30 | 22 | 20 | 32 | 31 | 21 |
| | U de Mann-Whitney | 184** | | 198* | | 167*** | | 201** | | 186** | | 175*** | |
| RENDFIN (ROA) 2015 | Rango | 26,12 | 27,16 | 27,72 | 23,75 | 26,81 | 26,00 | 27,90 | 24,59 | 26,30 | 26,63 | 27,58 | 24,90 |
| | Promedio | | | | | | | | | | | | |
| | N | 33 | 19 | 36 | 16 | 32 | 20 | 30 | 22 | 20 | 32 | 31 | 21 |
| | U de Mann-Whitney | 301,000 | | 244 | | 310 | | 288 | | 316 | | 292 | |
| RENDFIN (ROIV) 2015 | Rango | 28,73 | 22,63 | 29,97 | 18,69 | 30,13 | 20,70 | 30,97 | 20,41 | 31,15 | 23,59 | 31,00 | 19,86 |
| | Promedio | | | | | | | | | | | | |
| | N | 33 | 19 | 36 | 16 | 32 | 20 | 30 | 22 | 20 | 32 | 31 | 21 |
| | U de Mann-Whitney | 240 | | 163** | | 204** | | 196** | | 227* | | 186*** | |

Nota. Indicadores financieros en una escala continua calculados a partir de los balances financieros 2015. Diferencias estadísticamente significativas: U de Mann-Whitney: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$.

Estos resultados demuestran la importancia de la aplicación de prácticas socialmente responsables, dado que en su gran mayoría la falta de divulgación de la información ha generado desconfianza por parte de los grupos de interés (stakeholders). Cabe recalcar que los indicadores de rendimiento sobre activos (RENDFIN(ROA)) y endeudamiento (RENDFIN(END)) no se encontraron influencias significativas con las actividades de RSE. Mientras que en otros estudios como el realizado por Charlo, Moya, & Muñoz (2012) afirman que puede existir una relación positiva entre compañías responsables y endeudamiento. Esto debido a que aquellas empresas con mayores actividades de responsabilidad social podrían tener un mejor acceso a la deuda, cuando este tipo de comportamiento es valorado por las entidades financieras o los inversores.

En la tabla 10 se puede evidenciar que el rendimiento sobre los ingresos

(RENDFINROIV) tiene mayor significancia con relación a los demás indicadores, manteniendo un mayor rendimiento los miembros del grupo CERES. Mientras que las empresas de EKOS tienen menor significancia esto evidencia una deficiente aplicación de prácticas socialmente responsables al igual que la divulgación de información a los grupos de interés .

La tabla 11 señala de forma general que todas las dimensiones mantienen un grado de significatividad alto, no obstante los miembros del grupo CERES mantienen mayor divulgación de la información. Tras aplicar el análisis a los grupos se identificó que las entidades que pertenecen a EKOS no mantienen una amplia divulgación de información relacionada con la responsabilidad social, de modo que la vía para reforzar la transparencia de estas es limitada.

Tabla 10.- Efecto del Rendimiento Financiero e Imagen Corporativa

| Variable | Estadístico | Grupo | |
|--------------------------------|-------------------|-------|-------|
| | | Ceres | Ekos |
| IMACORP2015 | Rango Promedio | 27,26 | 25,90 |
| | N | 23 | 29 |
| | U de Mann-Whitney | 316 | |
| RENDFIN _(END) 2015 | Rango Promedio | 26,96 | 26,14 |
| | N | 23 | 29 |
| | U de Mann-Whitney | 323 | |
| RENDFIN _(LIQ) 2015 | Rango Promedio | 24,04 | 28,45 |
| | N | 23 | 29 |
| | U de Mann-Whitney | 277 | |
| RENDFIN _(ROA) 2015 | Rango Promedio | 26,91 | 26,17 |
| | N | 23 | 29 |
| | U de Mann-Whitney | 324 | |
| RENDFIN _(ROIV) 2015 | Rango Promedio | 30,91 | 23,00 |
| | N | 23 | 29 |
| | U de Mann-Whitney | 232* | |

Nota: Indicadores financieros en una escala continua calculados a partir de los balances financieros 2015
Diferencias estadísticamente significativas: U de Mann-Whitney: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$.

Tabla 11.- Efecto de las dimensiones de RSE por grupo

| Variable | Estadístico | Grupo | |
|--------------|-------------------|----------|-------|
| | | Ceres | Ekos |
| Social | Rango Promedio | 34,24 | 20,36 |
| | N | 23 | 29 |
| | U de Mann-Whitney | 155.5*** | |
| Ética | Rango Promedio | 36,15 | 18,84 |
| | N | 23 | 29 |
| | U de Mann-Whitney | 111.5*** | |
| Ambiental | Rango Promedio | 34,54 | 20,12 |
| | N | 23 | 29 |
| | U de Mann-Whitney | 148.5*** | |
| Colaboración | Rango Promedio | 36,22 | 18,79 |
| | N | 23 | 29 |
| | U de Mann-Whitney | 110*** | |
| Redes | Rango Promedio | 34,09 | 20,48 |
| | N | 23 | 29 |
| | U de Mann-Whitney | 159*** | |
| 5 Dimen | Rango Promedio | 35,98 | 18,98 |
| | N | 23 | 29 |
| | U de Mann-Whitney | 115.5*** | |

CONCLUSIONES

La importancia de la aplicación de prácticas de RSE radica en primer lugar, en la sostenibilidad de los beneficios económicos a mediano y largo plazo, al igual que mantiene y fortalece la credibilidad con los grupos de interés. En segundo lugar, permite identificar los contenidos de la información divulgada con respecto a cada dimensión de RSE realizada por cada organización revelando de forma transparente el accionar de la misma. Sin embargo de las 5 dimensiones analizadas que forman parte de la RSE, la de mayor difusión y que cubre más contenido de sus memorias son los aspectos éticos. En este se incluyen las bondades de los productos y servicios que ofrecen al mercado; así como también los valores sobre los cuales las empresas basan su filosofía empresarial.

Dado que en el presente estudio se confirmó que las actividades medioambientales infuyen positivamente en una mejor imagen corporativa empresarial, esto puede considerarse incluso como una estrategia de marketing social, donde su imagen corporativa puede actuar de manera estratégica en la venta de productos y servicios; y por ende, mejorar su situación financiera. Cabe recalcar que varias empresas en Ecuador han realizado esfuerzos por cumplir con leyes ambientales e inversiones necesarias para su buen funcionamiento,

pudiendo ser un factor determinante para que las empresas den énfasis en esta dimensión de la RSE.

A partir del análisis llevado a cabo también se pudo evidenciar que aquellas empresas que han invertido en asesoría para realizar y difundir sus actividades de RSE, tienen mejores resultados financieros en cuanto al rendimiento sobre ventas y una buena liquidez. Esto demuestra que estas empresas consideran una inversión a mediano y largo plazo al invertir en prácticas de RSE y difusión de las mismas, debido a que los consumidores valoran los esfuerzos de las empresas por el cuidado del medio ambiental y social.

Sin embargo, en Ecuador las empresas de forma general aún no dan mucha importancia a temas sociales y ambientales, y son únicamente ciertas iniciativas empresariales que deciden de manera voluntaria implementar la filosofía de RSE de manera sostenible.

La aplicación de prácticas socialmente responsables constituye un nuevo paradigma que paulatinamente están siendo implementadas en las empresas con la finalidad de difundir el cumplimiento de los principios y objetivos sociales, la incidencia en el desarrollo comunitario y el impacto ambiental, educativo y cultural.

La investigación se limitó a un análisis de las memorias y sitios web de cada organización en los aspectos de Responsabilidad Social, por lo que puede verse limitada, y no contar con

información más profunda sobre aspectos específicos del quehacer de

cada organización.

Referencias

- Alonso-Almeida, M., Rodríguez, G., Cortez, K. & Abreu, J. (2012). La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: un análisis en empresas mexicanas que cotizan en la bolsa. *Contaduría y Administración*, 57 (1), 53-77.
- Alvarado, A. & Sclesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la Reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24 (108), 37-59.
- Argandoña, A. & Silva, R. (2011). *ISO 26000, Una Guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones*. España: IESE Business School.
- Bigne, E. & Currás, R. (2008). Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la indentificación de consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, 10-23.
- Bravo, R., Fraj, A. & Matute, J. (2006). La estrategia de "Ecologismo de empresas" en el sector bienes de consumo final. *Universia Business Review*, 9, 58-73.
- Carreras, L. & Bastida, R. (2015). Estudio sobre la rendición de cuentas en materia de responsabilidad social: el balance social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 84, 251-277.
- Charlo, M., Moya, I. & Muñoz, A. (2012). Factores diferenciadores de las empresas del índice de responsabilidad español. *Cuadernos de Gestión*, 13 (2), 15-37.
- Coad, A. (2007). Testing the principle of growth of the fitter: the relationship between profits and firm growth. *Structural Change and Economic Dynamics*, 18 (3), 370-386.
- Coad, A. (2010). Exploring the processes of firm growth. Evidence from a vector autoregression. *Industrial and Corporate Change*, 19 (6), 1677-1703.
- Coad, A. & Hölzl, W. (2009). On the Autocorrelation of Growth Rates. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 9 (2), 139-166.
- Coad, A., Rao, R. & Tamagni, F. (2011). Growth processes of Italian manufacturing firms. *Structural Change and Economic Dynamics*, 22 (1), 54-70.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: COM.
- Cowling, M. (2004). The growth-profit Nexus. *Small Business Economics*, 22 (1), 1-9.
- Crespo, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26 (117), 119-130.
- Daza, J. (2015). Crecimiento y rentabilidad en el mercado emergente

- brasileño. *Cuadernos de Gestión*, 15 (2), 91-112.
- Esrock, S. & Leichty, G. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Selfpresentation or agenda-setting?. *Public Relations Review*, 24 (3), 305-319.
- ETHOS (2007). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidad Social. España: Benjamin S. Goncalves.
- Flavián, C., Torres, E. & Guinalú, M. (2004). Corporate Image Measurement. A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (5), 366-384.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Gibrat, R. (1931). *Les Inégalités économiques*. París, Francia
- Global Reporting Initiative (2015). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Amsterdam: Empowering Sustainable Decisions.
- Goddard, J., Wilson, J. & Blandon, P. (2002). Panel tests of Gibrat's Law for Japanese manufacturing. *International Journal of Industrial Organization*, 20 (3), 415-433.
- Goddard, J., Molyneux, P. & Wilson, J. (2004). Dynamics of growth and profitability in banking. *Journal of Money, Credit & Banking*, 36, 1069-1090.
- Gómez, F. (2008). Responsabilidad Social Corporativa y Performance Financiero: Treinta y Cinco Años de Investigación Empírica en Busca de un Consenso. *Principios: estudios de economía política*, 11, 5-24.
- Gómez, M. & Quintanilla, D. (2012). Los informes de responsabilidad social empresarial: su evolución y tendencias en el contexto internacional y colombiano. *Cuadernos Contabilidad*, 13 (32), 121-158.
- González, J., Cámara, S. & González, J. (2009). Exploring paths between web adoption and firm performance: the mediating effect of customer satisfaction, corporate image, market expansion and internal efficiency. *Total Quality Management*, 20 (10), 1055-1074.
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 22-37.
- Hernández, F. & Sánchez, J. (2016). Análisis del Efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en los Resultados Empresariales de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes). *Journal Globalization, Competitiveness & Governability*, 10 (1), 110-123.
- Herrera, J., Larrán, M. & Martínez-Martínez, D. (2002). Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos de gestión*, 13 (2), 39-64.
- IDEA (2001). *El Balance Social Un enfoque integral*. Argentina: Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina.
- ISO (2011). *Norma internacional ISO 26000*. Ginebra: International Organization for Standardization.

- Robertson, J. (2012). Tell It All?: Challenging Crisis Communications' Rules. *Public Relations Journal*, 6 (1), 1-19.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate imagen in service firms. An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (2), 44-56.
- Lee, S. (2014). The relationship between growth and profit: evidence from firm-level panel data. *Structural Change and Economics Dynamics*, 28, 1-11.
- Lizarzaburu, E. & Del Brio, J. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *Journal Globalization, Competitiveness & Governability*, 10 (1), 42-65.
- Lizcano, J. (2017). Tendencias en responsabilidad social corporativa. *Prisacom*, 1-3.
- López, A. (2013). Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de Pequeñas Empresas: Caso México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 6 (6), 39-54.
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 655-664.
- Mahon, J. (2002). Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *International Association for Business and Society*, 41 (4), 415-445.
- Marquina, P. & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31, 373-382.
- Martín, P. & Aroca, B. (2016). Corporate social responsibility in family SMEs: A comparative study. *European Journal of Family Business*, 6 (1), 21-31.
- Martínez, A., Cabeza, L. & Marbella, F. (2013). Responsabilidad social corporativa y resultado financiero: evidencia sobre la doble dirección de la causalidad en el sector de las Cajas de Ahorros. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16, 54-68.
- Mc Williams, A., Siegel, D. & Wright, P. (2006). Corporate social responsibility: strategic implications. *Journal of Management Studies*, 1 (43), 1-18.
- Miras, M., Carrasco, A. & Escobar, B. de (2014). Responsabilidad Social Corporativa y Rendimiento Financiero: un Meta-Análisis. *Spanish Journal of Finance and Accounting*, 43 (2), 193-215.
- Mugarra, A. (2001). Responsabilidad y balance social hoy en día: un reto para las cooperativas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 29, 25-50.
- Oliveira, B. & Fortunato, A. (2006). Testing Gibrat's Law: empirical evidence from a panel of Portuguese manufacturing firms. *International Journal of the Economics of Business*, 13 (1), 65-81.
- Oliveira, B. & Fortunato, A. (2008). The dynamics of the growth of firms: evidence from the services sector. *Empirica*, 35 (3), 293-312.

- O'Loughlin, D., & Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance in Irish retail financial services. *The International Journal of Bank Marketing*, 23 (1), 8-27.
- Pérez, A. & Rodríguez, I. (2012). La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España. *Universia Business Review*, 33, 14-29.
- Rodríguez del Bosque, I., Vázquez, R., & Trespalacios, J. (1992). Evaluación de la imagen bancaria. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresas*, 1 (2), 33-46.
- Rodríguez, P. & Fuentes, F. (2013). Revelación de la información sobre clientes, comunidad, empleados y medio ambiente en las entidades financieras españolas a través de las memorias de responsabilidad social corporativa (2007-2010). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresas*, 19, 180-187.
- SEPS (2014). *Ayudas de procedimiento para el llenado del formulario de Balance Social*. Quito: SEPS.
- Setó, D. & Angla, J. (2011). La naturaleza de la relación entre la responsabilidad social de la empresa (RSE) y el resultado financiero. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20 (4), 161-176.
- Sharma, P., Mathur, R. & Dhawan, A. (2009). Exploring customer reactions to offshore call centers: toward a comprehensive conceptual framework. *Journal of Services Marketing*, 23 (5), 289-300.
- SooCheong, J. & Kwangmin, P. (2011). Interrelationship between firm growth and profitability. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 1027-1035.
- Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador- 2012*. Quito: Noción Imprenta.
- Valenzuela, L., Jara, M. & Villegas, F. (2015). Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero. *Revista de Administracao de Empresas*, 55 (3), 329-344.
- Vallaster, C. & Chernatony, D. (2006). Internal brand building and structuration: the role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 761-784.
- Vélez, A. (2010). Una Respuesta a la acción social de la Rentabilidad de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista de Ciencias Estratégicas*, 18 (23), 11-25.
- Wagner, J. (1992). Firm Size, Firm Growth and Persistence of Chance? Testing GIBRAT's Law with Establishment Data from Lower Saxony, 1978-1989. *Small Business Economics*, 4 (2), 125-131.

Autores

Edisson Marcelo Coba Molina. Doctor (Ph.D.) en Ciencias de la Empresa (Universidad Rey Juan Carlos). Docente Titular en Universidad Técnica de Ambato-Ecuador en la Facultad de Contabilidad y Auditoría. Coordinador de la Unidad Operativa de Investigación. Asesor y consultor empresarial en áreas de gestión y organización empresarial, finanzas y contabilidad.

Email: edisoncoba@uta.edu.ec

Jaime Fabián Díaz Córdova. Doctor (Ph.D.) en Ciencias de la Empresa, Diplomado Internacional NIIF, CPA de profesión. Docente Titular de la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Contabilidad y Auditoría. Representante de la empresa Herrera Carvajal & Asociados Cía. Ltda. en Soluciones para Pymes. Socio Fundador de Empresarial Díaz & Bonilla S.A..

Email: jaimefdiaz@uta.edu.ec

Estefanía de las Mercedes Zurita Meza. Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, Asistente de investigación en la Unidad Operativa de Investigación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría-UTA.

E-mail: tefa-merce92@hotmail.com

Pául David Proaño López. Ingeniero industrial y asistente de investigación en la Facultad de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial-UTA.

E-mail: paul_ngl@hotmail.com

Recibido: 02-12-2016

Aceptado: 24-04-2017