



CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 65, Agosto 2009, pp. 85-111

Las empresas de economía social y su relación con las instituciones: colaboración con la universidad en asuntos medioambientales

Carmen De Nieves Nieto
Antonio Juan Briones Peñalver
Universidad Politécnica de Cartagena

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa
ISSN edición impresa: 0213-8093. ISSN edición electrónica: 1989-6816.

© 2009 CIRIEC-España

www.ciriec.es www.ciriec-revistaeconomia.es

Las empresas de economía social y su relación con las instituciones: colaboración con la universidad en asuntos medioambientales

Carmen De Nieves Nieto

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor Colaborador del Área de Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Cartagena

Antonio Juan Briones Peñalver

Doctor Europeo por la UPCT en Gestión de Empresas. Profesor Colaborador del Área de Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN

El Capital Social (CS) y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) llevan a la aparición de nuevas perspectivas empresariales. El marco teórico muestra las dimensiones aplicables al CS y la RSC, las estrategias medioambientales, así como una explicación de los comportamientos para la generación de CS, y el gobierno responsable. A continuación, se presenta un estudio en Empresas de Economía Social (EES), donde se somete a consideración la idoneidad de colaboración de estas organizaciones con la universidad. Las hipótesis fueron contrastadas con modelos descriptivos, test de contingencia, y regresión lineal, utilizando la opinión de 42 EES. Los resultados indican cuales son las variables más relevantes del CS y la Responsabilidad Medioambiental; Así como un planteamiento de que las obligaciones medioambientales no son importantes para la colaboración con la universidad. Y finalmente como las empresas en sus actuaciones de RSC, consideran afortunada el mantenimiento de relaciones sociales, para influir positivamente en los niveles de compromiso social.

PALABRAS CLAVE: Capital Social, Colaboración, Responsabilidad Medioambiental, Universidad.

CLAVES ECONLIT: M140, Q590, O130.

Les entreprises d'économie sociale et leurs relations avec les institutions : collaboration avec l'université dans le domaine des affaires environnementales

RÉSUMÉ : Le capital social (CS) et la responsabilité sociale des entreprises (RSE) entraînent l'apparition de nouvelles perspectives d'entreprise. Le cadre théorique expose les dimensions applicables au CS et à la RSE, les stratégies environnementales, ainsi qu'une explication des comportements pour la création de CS et pour le gouvernement responsable. Par la suite, l'article présente une étude sur les entreprises de l'économie sociale (EES), qui met en question la capacité de ces organisations à collaborer avec l'université. Les hypothèses ont été éprouvées en collaboration avec 42 EES et à l'aide de modèles descriptifs, de tests de contingence et de la régression linéaire. Les résultats indiquent quels sont les paramètres les plus importants du CS et de la responsabilité environnementale. Ils décrivent également une approche selon laquelle les obligations environnementales ne sont pas capitales dans la collaboration avec l'université. Enfin, l'article montre que les entreprises trouvent les relations sociales efficaces dans leurs activités de RSE, afin d'influer sur les niveaux d'engagement social de façon positive.

MOTS CLÉ : Capital social, Collaboration, Responsabilité environnementale, Université.

Social economy enterprises and their relationship with the institutions: collaboration with the university in environmental matters

ABSTRACT: Social Capital (SC) and Corporate Social Responsibility (CSR) lead to the emergence of new business perspectives. The theoretical framework shows the dimensions that are applicable to SC and CSR, environmental strategies, an explanation of behaviour for generating SC, and responsible government. We then present a study in Social Economy Enterprises (SEE), in which we consider the suitability of these organisations collaborating with the university. The hypotheses were compared with descriptive models, contingency testing and linear regression, based on the opinion of 42 SEEs. The results indicate the most important SC and Environmental Responsibility variables. They also suggest that environmental obligations are not important for collaboration with the university. Finally, companies consider it advantageous to have social relations in their CSR activities, as they have a positive influence on levels of social commitment.

KEY WORDS: Social capital, Collaboration, Environmental responsibility, University.

1.- Introducción

En los últimos años, se ha prestado un creciente interés por todas aquellas cuestiones relacionadas con la capacidad de trabajo del conjunto humano, la colaboración y las oportunidades que surgen de las relaciones sociales. Este hecho apunta hacia la importancia de aquellos factores que nos acercan como individuos, y su traducción en oportunidades de acción colectiva y bienestar de grupo. Estos factores llevados al campo empresarial conforman una estructura social, también denominada "Capital Social", que se define como: aquellos beneficios potenciales que se pueden obtener de la relación entre empresas y organizaciones externas, que refuerzan los comportamientos de cooperación entre los agentes.

Para desarrollar este Capital Social, las Empresas de Economía Social (en adelante, EES), deben fomentar la creación de redes sociales. Entre dichas redes sociales, debe destacarse de forma muy particular, las colaboraciones entre empresas con universidades y centros de investigación, quienes brindan la oportunidad de generar conocimiento y formar al capital humano de la empresa, cumpliendo con ello las obligaciones del desempeño de su actividad.

Las capacidades surgidas de la puesta en marcha de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC) en empresas, explican en buena medida, los beneficios que se obtienen por el logro de ventajas competitivas. En este sentido, las variables de la RSC recogen principios del buen gobierno en las organizaciones, tanto en su vertiente empresarial como medioambiental. Por ello, surge una conciencia generalizada en la sociedad en políticas de RSC y las repercusiones que pueden originar, tanto en la actividad económica, como en los efectos sobre el medio ambiente.

Actualmente, el número de empresas que tienen que cumplir, ya sea en su constitución, o de manera periódica, obligaciones medioambientales es creciente. De esta forma, las empresas, además de llevar a cabo "buenas prácticas" en gestión, pueden considerarse agentes socialmente responsables de su entorno y comprometidas con la sociedad.

Por todo ello, los objetivos del presente artículo son: 1) relacionar la importancia del Capital Social y la Responsabilidad Medioambiental desde un punto de vista teórico; 2) justificar qué variables, están presumiblemente asociadas a la presencia de Capital Social y Responsabilidad Medioambiental; y, 3) estudiar empíricamente su valor, cuando se cuestiona a las EES, la importancia que tienen estas medidas para plantear relaciones de colaboración con la universidad.

2.- Revisión de la Literatura

El Capital Social y la RSC, han comenzado a situarse en el centro del debate de las nuevas perspectivas que están surgiendo relacionadas con el desarrollo empresarial, que junto al comportamiento sostenible, constituyen parte del valor capital de la organización. A continuación se realiza una revisión de la literatura de dichos conceptos.

2.1.- Capital Social

El concepto de Capital Social, viene adquiriendo una creciente importancia en un amplio y variado campo de disciplinas comprendidas dentro de las ciencias sociales. Kliksberg y Tomassini (2000) definen el Capital Social como una “capacidad que surge del predominio de la confianza en una sociedad”. Estos autores plantean introducir la “dimensión cultural” en el discurso del “desarrollo empresarial”, por lo que dan relevancia a aquellas prácticas que constituyen políticas económicas cuyo objetivo es el crecimiento, implicando con ello a las instituciones que promueven los cambios culturales.

“El Capital Social está formado por dos componentes, en primer lugar, el componente relacional, formado por las relaciones directas dentro de una organización, y por otro, el componente estructural, que abarca la red social con el entorno, y las relaciones interorganizativas donde participa” (Gulati *et al.*, 2000). Por ello, puede tratarse como un fenómeno, compuesto por actitudes que influyen en cómo las personas se relacionan entre sí (Newton, 1997).

Bueno *et al.* (2003) afirman que el capital social, “representa un constructo de naturaleza multidimensional con cuatro enfoques principales: a) el derivado de las teorías sobre el desarrollo económico; b) el procedente de la responsabilidad social y ética; c) el que parte de los códigos de buen gobierno, y d) el que emana de los planteamientos propios de capital intelectual”. Lo definen, como la “suma de los recursos actuales y potenciales derivados de la red de relaciones que posee un individuo o una unidad social”.

El elemento esencial del capital social, según destaca Gualda (2004), consiste en la importancia de que sean los individuos quienes colaboran en las redes sociales. Pero para un buen funcionamiento tienen que existir los tres elementos que motivan y son punto de partida de los niveles de cooperación en las redes sociales que señalan Da Silva y Fialho (2006): 1) el económico, supone el intercambio de recursos o actividades, 2) el estratégico, surge asociado al valor producido en las redes, y, 3) el social, en base a la confianza de los actores que participan en la red.

En la actual economía del conocimiento, los activos intangibles de naturaleza social constituyen recursos críticos para la generación de competencias distintivas. Por lo que se habla de Capital Social, como un conjunto de relaciones directas e indirectas establecidas entre las empresas y los agentes del entorno. En concreto, recoge elementos como: las relaciones sociales con instituciones, las relaciones con los medios de comunicación, la imagen corporativa, la defensa del medio ambiente, y la reputación corporativa (Inkpen y Tsang, 2005; Jiménez, 2005).

Por ello, la diversidad de vínculos interorganizativos que pueden establecer las empresas con otras organizaciones en las relaciones de colaboración, además del posible acño de recursos precisa de una sólida cohesión social. Dicha cohesión social es un importante elemento del Capital Social, e incluye no sólo valores en términos de cooperación, sino también normas de reciprocidad entre los agentes (Ceballos, 2005); pudiendo eliminar algunas relaciones de conflictividad de la empresa con la sociedad, y mejorar así su reputación.

2.2.- La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Para definir la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) De Castro (2005) y Bigné *et al.* (2005), hacen referencia a la definición adoptada por la Comisión Europea (2001), que considera como las organizaciones adoptan políticas dirigidas a la mejora del entorno *“e integran los aspectos sociales y medioambientales de forma voluntaria en sus actividades cotidianas y en sus relaciones con los diferentes grupos de interés”*. Lo que, deriva a las empresas en comportamientos responsables de conservación del medio ambiente (Claver *et al.*, 2004; Fraj *et al.*, 2005). Lo que se demuestra como señala Lozano con el hecho de que los gobiernos no hayan optado por la obligatoriedad de la RSC, sino por su promoción y dinamización (Lozano, *et al.*, 2005).

Otros autores como Hart (1995) han optado por animar a las empresas a desarrollar sus recursos y capacidades en función de promocionar RSC para conseguir beneficios a largo plazo. Aunque existen autores como Friedman (1962, 1970)² que señalen que la única responsabilidad social de las empresas es maximizar los beneficios respetando las reglas básicas de la sociedad.

En el Libro Verde denominado “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, se muestra un marco de referencia en trabajos de la RSC en entidades de Economía Social (Pérez y Gargallo, 2005; Rodríguez, 2005; Server y Villalonga, 2005); abordando los principios y características de la misma. Aunque haya quien como Morales (2006) que la considera una moda en gestión de las empresas del Siglo XX y del modelo cooperativo, y, que de forma resumida pueden tomarse como valores compartidos por una gran cantidad de firmas y que se enumeran como una responsabilidad integradora, participativa, extensiva, transparente y sostenible (Arcas y Briones, 2007).

1.- Comportamientos responsables de las empresas a cerca de la conservación del medio ambiente.

2.- Visto en De Quevedo (2005).

2.3.- La Estrategia Medioambiental

Partiendo de la definición de estrategia como un aspecto clave para el éxito y rentabilidad de la empresa (Chandler, 1962 y Ansoff, 1965). Hay que tener en cuenta que el éxito en la implantación de la misma, dependerá, por una parte, de factores de tipo interno, como: la forma de operar del empresario en su entorno, de las propias capacidades empresariales y de los recursos humanos de la empresa, y por otra parte, de factores externos, como: la evolución del ciclo económico, la posición de la competencia y las oscilaciones de la demanda (Thompson y Strickland, 1993).

De modo que teniendo presente la anterior definición, se puede concluir que la estrategia medioambiental reflejará el grado de integración de los aspectos medioambientales en el proceso de planificación estratégica (Bravo *et al.*, 2006); debido al impacto que la actividad empresarial ejerce en el entorno. Esta distinción de la estrategia medioambiental se realiza porque hay quienes como Burguillo y García (2005) distinguen al menos dos áreas de análisis económico: 1) la economía del medio ambiente y los recursos naturales, y 2) la economía ecológica.

Los temas medioambientales constituyen actualmente una de las áreas emergentes en el ámbito de la Nueva Economía. Apareciendo conceptos asociados a las estrategias empresariales en relación al medioambiente, como: las estrategias verdes y medioambientales, el ecologismo de empresas (Buil *et al.*, 2005; Bravo *et al.*, 2006), el comportamiento ecológico y el conocimiento ambiental (Fraj y Martínez, 2005), el rendimiento y el desempeño medioambiental (Martínez-Pérez y Moreno, 2005), y la conciencia medioambiental de la sociedad (Moffat y Auer, 2006; Jonge, 2006).

Por tanto, se define la Estrategia Medioambiental, como “una estrategia que establece un marco de objetivos y comportamientos de las organizaciones, que sin renunciar al fin esencial de la obtención del máximo beneficio, es capaz de encuadrar los demás compromisos empresariales y generar valores añadidos -medioambientales, sociales, de seguridad, capital humano, garantía frente a los clientes- en términos de capital social, y en definitiva mejorar las estrategias de respuesta frente a la sociedad”.

De la Cuesta y Valor (2003), señalan la existencia de tres dimensiones en la RSE: la responsabilidad económica, la responsabilidad social y la responsabilidad medioambiental. Estas tres dimensiones coinciden con las apuntadas por el “*desarrollo sostenible*”, debido a que los recursos naturales son limitados y susceptibles de agotarse, lo que puede desembocar en graves problemas medioambientales. De ahí surge la preocupación planteada por Nogales (Nogales, 2006) quien plantea como dicho desarrollo medioambiental debe “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas”.

Por ello, si la RSC y el “*desarrollo sostenible*” coinciden en esas tres dimensiones: desarrollo económico, protección del medioambiente y cohesión social (Jenkins y Yakovleva, 2006); este trabajo tendrá como primer objetivo, considerar la importancia de la formación de Capital Social, en Responsabilidad Medioambiental.

2.4.- El Capital Social y la Sostenibilidad Ambiental

El desarrollo de nuevos productos, la localización de nuevas plantas de producción, las inversiones en I+D, el desarrollo de nuevas tecnologías y el cambio en el diseño del producto y del proceso son ejemplos de crecimiento estratégico de la empresa, y por tanto de su Capital Social, pero todos estos cambios se ven influidos por los aspectos medioambientales (Buil et al., 2005; Bravo et al., 2006). Por este motivo deben considerarse parte de la estrategia empresarial, ya que pueden generar ventajas competitivas sostenibles.

Las memorias de sostenibilidad son herramientas de las EES comprometidas con el desarrollo sostenible. Los elementos de las memorias de sostenibilidad encajan muy bien con la filosofía y la cultura cooperativa (Belhouari *et al.*, 2005; Vargas y Vaca, 2005; Morales, 2006). El compromiso con el crecimiento, la intercooperación, la participación de los empleados como eje de la cooperativa, la defensa de una sociedad más justa, y la gestión medioambiental son los aspectos sustanciales que resumen la memoria de la cultura empresarial participada de EES.

Ante tal situación, se considera primordial, el hecho de que cuando una empresa trate de implementar una planificación estratégica, sea capaz de conciliar tanto los valores del Capital Social como los de concienciación medioambiental, aunque se encuentre en un entorno político, económico y social que no controle. Por tanto, uno de los retos que surge, es cómo comunicar cuales son los logros e indicadores de gestión sostenible, así como la co-responsabilidad con los problemas sociales (Vargas y Vaca, 2005) recogidos en los informes y memorias de sostenibilidad.

Para explicar la importancia del Capital Social y la Responsabilidad Medioambiental, y con base en los objetivos del trabajo planteado, se estudiarán las dimensiones de los constructos teóricos, referidos a la Economía Social Empresarial.

3.- Las Empresas de Economía Social. Identidad Diferenciadora

Se denomina Economía Social (Tercer Sector, Tercer Sector Solidario, Sector Solidario) a la realidad social situada entre la economía pública y la economía capitalista, situándose como alternativa en favor de un desarrollo social, económico y colectivo. Chaves (1999) afirma que la función de las entidades de economía social, se encuentra ligada a la satisfacción de las necesidades sociales y a la mejora de la calidad de vida de la población. Entre las características señaladas por Mozas y Bernal (2006) para estas organizaciones, puede señalarse la creación de empleo, la mejora del nivel de renta y el favorecimiento en la mejora de las relaciones sociales, incentivando la cultura y la formación, motivos por los que son consideradas como agentes de desarrollo. Por último, autores como Palomo y Valor (2004) consideran que la RSC puede ejercerse de forma más efectiva en sociedades cooperativas que en empresas capitalistas.

En este sentido, la Alianza Cooperativa Internacional (2007), hace hincapié en que las cooperativas se basan en valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Más concretamente, la RSC, el comportamiento ético, la transparencia en las sociedades, el funcionamiento de la administración, y la consideración de la firma como organización estratégica y social, son pilares fundamentales de la cultura apuntada por la Alianza Cooperativa, y a la vez considerados como agentes facilitadores de las mejores prácticas de gobierno empresarial. Vargas y Vaca (2005) señalan que las empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable, necesitan de una gestión estratégica, así como de “buenas prácticas”, que tengan en cuenta la dimensión económica de sus acciones, social y medioambiental. Marín et al. (2004) relacionan este factor con el buen gobierno de las organizaciones, y con los instrumentos de información y garantía de los grupos de interés de la empresa.

Ante tal situación, Bueno (2004) define un nuevo modelo de empresa denominada “*estratégico-social*” que se basa en los siguientes aspectos: 1) la creación de valor para el accionista, el resto de los partícipes y los agentes sociales; 2) la creación de capital social a partir de la responsabilidad, el compromiso y la solidaridad con todos los agentes relacionados con ella; 3) la incorporación de un modelo de gobierno con contratos relacionales o implícitos y, basados en la confianza, la lealtad y la ética; 4) la visión y misión de la empresa basada en su cultura, sus valores y la reputación corporativa; y, 5) el compromiso social de llevar a cabo un buen gobierno corporativo.

4.- Objetivos e hipótesis del estudio

Los objetivos propuestos en el presente estudio empírico pretenden: justificar las variables presumiblemente asociadas a la presencia de Capital Social y Responsabilidad Medioambiental; así como, estudiar empíricamente el valor de estos constructos, al cuestionar en las EES la importancia de estas medidas al plantear relaciones de colaboración con la universidad.

A partir de estas argumentaciones y teniendo como base la revisión teórica previa, se observa como el Capital Social se corresponde con las posibles relaciones entre las empresas y los agentes del entorno (Newton, 1997; Gulati *et al.*, 2000; Bueno *et al.*, 2003). Por tanto, se trata de identificar con variables procedentes de distintos vínculos interorganizativos el establecimiento de relaciones de colaboración con centros de investigación y universidades. Lo que lleva a formular una primera hipótesis:

Hipótesis 1: *La formación de Capital Social está relacionada con el interés de colaborar con la Universidad.*

Se ha considerado al capital humano como un elemento de progreso y desarrollo de la empresa a través de la formación. Este hecho lo convierte en un factor facilitador de la cooperación. De tal forma que recibir alumnos formados en colaboración, genera expectativas muy positivas en las empresas. Esto se debe a que dicha formación les ha obligado a establecer “una metodología destinada a mejorar las competencias técnicas y profesionales, a enriquecer los conocimientos, a desarrollar actitudes y a la mejora de sus capacidades” (Solé y Mirabet, 1997). Esta formación, por tanto, contribuye al desarrollo y consolidación empresarial, convirtiéndose en un instrumento de aprendizaje cooperativo muy importante para el futuro profesional (Lundy y Cowling, 1996).

Aunque estas actuaciones, no están reñidas con los instrumentos de comunicación que pueden establecer las empresas con los distintos grupos de interés. Desde la perspectiva de la RSC, los comportamientos responsables y las estrategias medioambientales recogen aspectos, que como se justificó de forma teórica, aluden a prácticas sociales para el desarrollo económico, la protección del medio ambiente y la cohesión social.

Fernández y Merino (2005) afirman que la mayoría de estudios apuntan a que los consumidores valoran positivamente esas actuaciones en RSC. Éstas, no sólo logran un valor agregado para los receptores, sino que además, refuerzan la reputación de las empresas, la imagen de marca y la calidad de sus productos, generando una política empresarial de gran valor social y medioambiental (Cegarra y Rodríguez, 2004). Teniendo en cuenta estos antecedentes de la RSC, en la presente investigación se plantea una segunda hipótesis de trabajo.

Hipótesis 2: *La Responsabilidad Medioambiental Empresarial está relacionada con el interés de colaborar con la Universidad.*

En esta línea, se pueden plantear otras hipótesis que hacen referencia a valores relativos de la RSC. Por ejemplo, detectar si las obligaciones de carácter medioambiental inciden en la planificación de políticas de RSC o si el control estratégico de las actuaciones cotidianas de las empresas puede afectar al medio ambiente. En opinión de Brío *et al.* (2005), las capacidades de las prácticas de RSC de las organizaciones, calificadas socialmente por Hart (1995) como complejas, explican en buena medida los beneficios derivados de las mismas en el logro de ventajas competitivas sostenibles. Los resultados organizativos cuando se utiliza la RSC, posibilitan a las empresas para que obtengan beneficios no financieros, como el incremento de la motivación de los empleados, el compromiso con el trabajo en equipo (Hayes, 2002), y en general, la existencia de un conjunto de valores sociales (Perrinjaquet y Furrer, 2005), que motivan a la organización a actuar en cualquier ámbito. Todo ello lleva a formular la tercera hipótesis.

Hipótesis 3: *Existe una influencia positiva significativa entre tener obligaciones de carácter medioambiental y el interés de colaboración empresarial en materia de RSC.*

El término “compromiso” está muy extendido en la literatura académica relativa al Capital Social y RSC. Su estudio, bajo la aceptación de unas normas cívicas de conducta dentro de la organización, tiene varias acepciones. Para Buchanan (1974) se puede entender como: a) responsabilidad en una tarea, b) profesionalidad en el ejercicio, c) solidaridad con un colectivo de personas, y d) lealtad a una organización. Fraj *et al.* (2004), afirman que algunas investigaciones utilizan las actitudes empresariales para analizar el grado de conocimiento que los individuos tienen sobre las cuestiones medioambientales. Estos autores utilizan diferentes niveles de compromiso para medir los comportamientos socialmente responsables de los individuos. Por su parte, Granzin y Olsen (1991), en una revisión de las variables que mejor definen el comportamiento de ayuda a la protección del medio ambiente, sostienen que dicho comportamiento tiene una mejor explicación atendiendo a las variables demográficas.

Por ello, si los valores de compromiso adquirido por las empresas, indican la importancia que las personas conceden a los conceptos ambientales, con esta relación se podría valorar el conocimiento que las organizaciones tienen de la RSC. Esto puede llevar a pensar, que es conveniente analizar la influencia de las EES en el nivel de compromiso adquirido para cuestiones de RSC, formulando la siguiente proposición teórica con hipótesis relacionadas con la caracterización de la muestra de empresas:

Proposición: *El conocimiento de las empresas en términos de RSC, está relacionado por variables contingentes de la población estudiada (antigüedad, tamaño y sector económico) e influye positivamente en el nivel de compromiso social de las EES.*

Más concretamente en el ámbito de las EES, Errasti (2004) afirma que los estudios tradicionales en el campo del control, se han centrado en la figura y en los temas referidos a los códigos de conducta y a la responsabilidad social, Sin embargo, en los últimos años han comenzado a aparecer estudios que analizan aspectos específicos referidos al gobierno de las empresas (Arias, 2005; Forcardell, 2005; Quero y Parra, 2005).

5.- Metodología

La metodología de trabajo seguida en el estudio de contrastación de las hipótesis planteadas se divide en tres partes: (1) descripción de la población y compilación de la información, (2) medidas y (3) tratamiento de datos.

5.1.- Población y compilación de la información

El estudio se ha dirigido a EES obtenidas de una base de datos que fue objeto de estudio previo con motivo de una tesis doctoral. El cuestionario, se envió a 220 empresas del área de Cartagena (Murcia), denominadas jurídicamente como sociedades laborales y sociedades cooperativas. Previamente, estas sociedades, formaban parte de una población de empresas relacionadas con la industria de defensa; todas pertenecen a la industria principal y auxiliar del tejido local. Por tanto, se tiene la certeza de que la población a la que se dirige el cuestionario, son firmas denominadas EES. Tal y como se mencionó anteriormente, este tipo de empresas adopta una identidad diferente que las caracteriza para el presente estudio.

En las sociedades laborales, los propietarios del capital son en su mayoría socios trabajadores, permaneciendo el gobierno de la empresa en manos de directivos que desarrollan su vida laboral en las propias compañías. Esta participación de los trabajadores en la propiedad, junto con el acceso progresivo al accionariado de la empresa, posibilita un control creciente sobre las grandes directrices de la compañía. De la misma forma, que las empresas cooperativas deberían definir sus estrategias de modo que consigan resultados económicos y a la vez impulsen actuaciones sostenibles, tanto desde el punto de vista medioambiental como social.

Por tanto, el nombre y denominación de la empresa no es el único factor indicativo de pertenencia al colectivo, sino que existen diversas figuras jurídicas válidas, pudiendo llegar a darse el caso de una conversión del trabajador autónomo en empresa privada, y por tanto pasando a formar parte de las agrupaciones recogidas dentro de la acepción "Economía Social³".

3.- En la actualidad se definen cuatro fórmulas jurídicas como propias de la economía social, la Cooperativa, la Sociedad Anónima Laboral (S.A.L.), la Sociedad Limitada Laboral (S.L.L.) y la Sociedad Agraria de Transformación (S.A.T.).

En este sentido, la cultura de la población analizada puede enmarcarse en el tipo de agrupación que habiéndose unido para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones comunes, lo hacen a través de una empresa de propiedad conjunta y control democrático. Estas consideraciones se alinean con el Capital Social y la RSC.

Además, puede constatarse que en los últimos años las firmas estudiadas han estado inmersas en un proceso de modernización, lo cual debido al crecimiento empresarial les ha facilitado en su mayoría una transformación de los profesionales autónomos en movimientos empresariales cooperativos, con un núcleo que mantiene la naturaleza organizativa de cualquier empresa mercantil y una periferia compuesta por múltiples centros productivos bajo un esquema de relaciones capitalistas (Briones, 2007).

Para la realización del estudio se envió un cuestionario a la citada población. El índice final de respuesta fue de un total de 42 empresas, lo que supone un 19% de la población. Los resultados del cuestionario se obtuvieron: un 76% mediante encuesta postal (32 empresas), y el 24% restante (10 empresas) mediante encuesta vía e-mail o correo electrónico. La Tabla 1 muestra la ficha técnica correspondiente a la investigación. Proporcionando el margen de error estadístico, moda, mediana, fuente de información etc.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación empírica

Población	220 EES del municipio de Cartagena. Fuente de información primaria: Censo de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de la ciudad de Cartagena y otras fuentes secundarias (Páginas Amarillas, QDQ, Páginas Blancas, Panel empresarial).
Recogida de datos	Cuestionario estructurado / encuesta postal / e-mail
Fecha de campo	Junio 2006
Tamaño muestral	42 (tasa de respuesta del 19%)
Margen de error estadístico	(± 13,0%), (intervalo de confianza del 95,5%)
Empleados de la muestra	Moda: 40 – Mediana: 27 (empleados)

FUENTE: Elaboración propia.

5.2.- Medidas

Tomando como referencia la revisión de literatura presentada en las secciones 1 y 2 del presente artículo, se confeccionó un cuestionario compuesto por 15 ítems que medían el nivel de formación de Capital Social (en adelante, CS), la Responsabilidad Medioambiental (en adelante, RM), así como la importancia de estas medidas a la hora de establecer relaciones de colaboración con la universidad.

Para comprobar la viabilidad del cuestionario, fue sometido en primer lugar a la revisión por cuatro doctores en dirección de empresas, integrantes de la “Unidad de Estudios e Investigación en Economía Social y Cooperativismo de la Universidad Politécnica de Cartagena”. Dicho cuestionario recogía en una escala Likert de 1 a 5 respuestas a las cuestiones planteadas en temas de carácter medioambiental, gestión medioambiental, servicios medioambientales y colaboración con la universidad.

La Asociación de Empresas de Economía Social de la Región de Murcia (AMUSAL), tiene suscrito un convenio de colaboración con la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) con el objetivo de fomentar la educación, la formación, el conocimiento y desarrollo de la Economía Social. Las expectativas con las que nació este acuerdo, posibilitan el aprendizaje continuo, el desarrollo de competencias, la gestión del conocimiento, así como su aplicación inmediata en el desarrollo de nuevos negocios. Para ello y con motivo de esta colaboración, ha venido impartándose durante cinco años, una jornada técnica para formación de los alumnos en temas relacionados al fomento del autoempleo, la divulgación de la Economía Social y la RSC. Fruto de estas jornadas, se puso en marcha la presente investigación, intentando conciliar los intereses empresariales de Cartagena, con la capacitación de futuros profesionales universitarios y la prestación de servicios de las principales agrupaciones empresariales de la Economía Social en la Región de Murcia. Estas actuaciones, han generado reuniones previas con especialistas académicos en Economía Social, técnicos de las agrupaciones, y dirigentes de algunas empresas, con el ánimo de mostrar cuales son las variables más importantes de la revisión de la literatura en CS y RM, que pueden suscitar medidas propias para la investigación empírica.

Desde el punto de vista empresarial, se realizaron entrevistas personales a responsables de diversas entidades, contestando de forma generalizada que las cuestiones medioambientales surgen no sólo en el periodo inicial de la creación de la empresa, sino también en el desarrollo de las actividades cotidianas en las empresas. La mayor parte de los entrevistados, se mostraban muy preocupados con la disposición de infraestructuras medioambientales (depuradoras, alcantarillado, eco parques industriales, y asesoramiento medioambiental). Desde esta perspectiva, los empresarios reconocían la importancia de los Agentes de Desarrollo Local, calificados “dinamizadores del tejido empresarial”. Por ello, si la Administración Local, las Instituciones y los Gestores de Parques Industriales, emprenden acciones que facilitan a las empresas el cumplimiento de la legislación medioambiental, no sólo se está tratando de retener y atraer nuevas empresas a los territorios, sino que además, puede convertirse en una oportunidad de negocio para la propia entidad gestora o agrupación empresarial que represente a un colectivo de firmas.

En la sección 5 dedicada a resultados de la investigación, se presentan las dimensiones más representativas de los fenómenos analizados, mostrando las variables justificadas en la revisión teórica, referente a los constructos del CS y la RM, las opiniones de los expertos de la Unidad de Estudios e Investigación en Economía Social y Cooperativismo, las agrupaciones de firmas y de las EES entrevistadas.

5.3.- Tratamiento de datos

Para realizar el tratamiento de datos se ha realizado un análisis descriptivo y exploratorio, con objeto de obtener resultados porcentuales de las dimensiones propuestas, y medir la formación de CS y RM. Mediante este análisis, se podrá determinar el nivel de conocimiento de las EES relacionadas con los objetivos del trabajo.

Para analizar empíricamente las hipótesis, los datos han sido tratados mediante un Análisis de Contingencia (AC), o pruebas de independencia de variables, que miden la discrepancia entre frecuencias teóricas o esperadas y frecuencias reales de forma global.

Al utilizar el AC para contrastar la hipótesis nula H_0 : “los dos factores de la Tabla de Contingencia bidimensional son independientes” frente a la hipótesis alternativa H_1 : “existe asociación entre ambos”, se debe calcular la probabilidad y compararla con el nivel de significación prefijado (Ruiz-Maya, 1999). A este respecto, se suele considerar como nivel mínimo para la existencia de diferencias significativas, una probabilidad de error inferior a 0,05. Así la regla de decisión relativa a la aceptación o rechazo de la hipótesis de independencia es la siguiente: si $p\text{-valor} > 0,05$ aceptamos H_0 , y si $p\text{-valor} < 0,05$ rechazamos H_0 .

Una vez examinadas las condiciones necesarias para la aplicación de técnicas estadísticas multivariantes, se ha utilizado el Análisis Factorial (AF), y los modelos de Regresión Lineal (RL) y Regresión Logística Binaria (RLB).

Se tiene presente, que para muestras pequeñas como es el caso de este estudio ($n=42$), es adecuado proceder con los test de normalidad ofrecidos por el estadístico de *Kolmogorv-Smirnow*.

Al no poder constatar la presencia de normalidad, se considera oportuno realizar un análisis de fiabilidad que permita valorar la consistencia interna de la escala, asumiendo que sus elementos se combinan aditivamente, para con ello poder analizar los constructos que dimensionan el CS y la RM. Este tratamiento estadístico se realiza de forma previa a la aplicación del análisis factorial, como técnica de reducción de las dimensiones.

El análisis de los ítems de la escala es satisfactorio, ya que los valores recomendados por Hair *et al.* (2001) son para intervalos con valores superiores a 0,7. Por lo que la evaluación de la validez de los conceptos CS y RM con la escala de 6 ítems diseñada, analiza la fiabilidad de la escala a través del valor del *Alfa de Cronbach*, siendo este de 0,81. La prueba de esfericidad de Bartlett es significativa; además, dado que el test de Kaiser Meyer Olkin ($KMO = 0.594^a$) mide el grado de adecuación muestral, y presenta un valor superior a 0.5, se puede afirmar que las dimensiones presentan un buen ajuste.

La Tabla 2 recoge el estudio de las variables asociadas a la presencia de CS y RM, ya que partiendo de la matriz de correlaciones se reduce la dimensionalidad de los datos. Con el análisis de componentes principales, se advierte la existencia de dos factores asociados (F1 y F2) a las interdependencias existentes entre los ítems propuestos para valorar los conceptos de CS y RM.

En ciertas ocasiones son comunes los problemas de multicolinealidad en los modelos de regresión, especialmente porque las variables independientes se encuentran altamente correlacionadas con la variable dependiente, pero con poca correlación entre sí. (Peterson, 1994). La presente investigación realizó un análisis de correlaciones para evitar este problema

En la tabla 2, se observa que todas las variables que correlacionan entre sí con una significación del 99%, lo cual advierte de que para determinadas variables existen las condiciones adecuadas para contrastar las hipótesis con modelos de regresión.

Tabla 2. Matriz correlaciones y factores rotados

VARIABLES	1	2	3	4	5	6	F1 CS	F2 RM
Formación	1	0,6 ^a	0,7 ^a	0,01	0,2	0,4 ^a	0,835	0,119
Reputación	0,6 ^a	1	0,9 ^a	0,1	0,1	0,3	0,925	0,078
Entorno	0,7 ^a	0,9 ^a	1	0,1	0,2	0,3	0,940	0,143
Sociedad	0,01	0,1	0,1	1	0,8 ^a	0,6 ^a	-0,006	0,930
Compromiso	0,2	0,1	0,2	0,8 ^a	1	0,6 ^a	0,089	0,941
Gestión Medioambiental	0,4 ^b	0,3	0,3	0,6 ^a	0,6 ^a	1	0,317	0,807

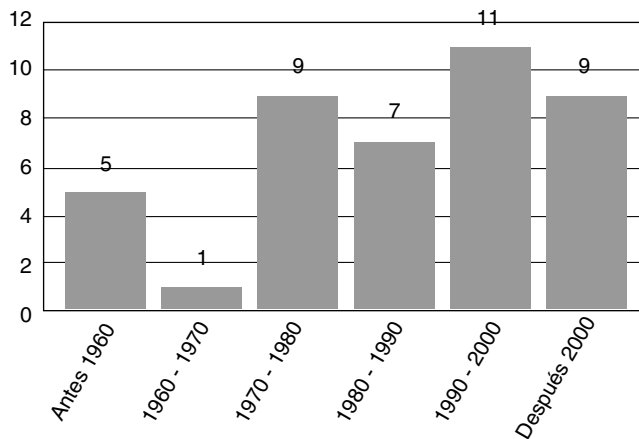
FUENTE: Elaboración propia.

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax, Kaiser. (a) $\alpha < 0,01$, (b) $p < 0,05$, (c) $p < 0,1$. Coeficiente alpha de Cronbach (α) = 0,81- KMO = 0,594^a

6.- Resultados de la investigación

El análisis descriptivo-exploratorio que alude a la antigüedad de las empresas analizadas puede estudiarse en el Gráfico 1. En éste puede observarse la longevidad empresarial, estableciendo en qué décadas se han ido creado las EES analizadas. Un 21,4% corresponde a empresas fundadas después del año 2000, y el 78,6% restante, pueden considerarse EES consolidadas y maduras, ya que su fundación es previa a dicho año. En su mayoría se trata de empresas pertenecientes a los sectores económicos secundario (45,2%) y terciario (47,6%). Un número importante de empresas cuentan con varios centros de trabajo (40,48%), considerándose por tanto empresas multiplanta.

Gráfico 1. Longevidad empresarial



Todas las empresas consideran que tienen obligaciones de carácter medioambiental, teniendo la mayoría de ellas contratados servicios de empresas o asociaciones externas especializadas en la materia. Cabe destacar, que aun estando conforme con los servicios recibidos por las agrupaciones empresariales y consultorías que les llevan a cabo su gestión medioambiental, la mayoría de empresas desconoce la existencia de asesorías especializadas en estos temas.

La tabla 3 muestra los datos numéricos correspondientes a los ítems valorados respecto a la colaboración de las EES con la universidad. Para ello se ha tipificado la media entre 1 y 5. Así pues, atendiendo al ítem de mayor puntuación es el que hace referencia a la "mejora de las relaciones con la sociedad (3,90)", seguido muy de cerca por el "aumento del compromiso adquirido (3,87)". Esto podría explicar el hecho de que cuando se establece contacto con las instituciones, las empresas se sienten respaldadas por un organismo de la Administración Pública, y lleva a que se involucre toda la organización.

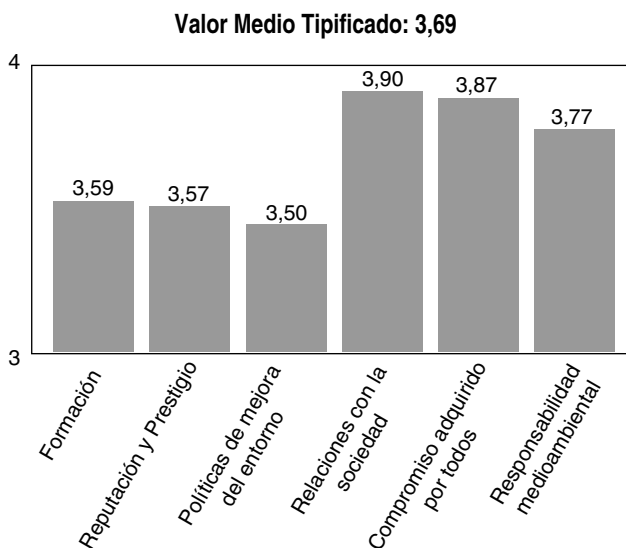
Tabla 3. Colaboración

Colaboración	Media	Dv.	Moda	
Formación de los alumnos	3,59	0,98	4,00	Alfa Cronbach $\alpha = 0.81$ KMO= 0.594 ^a
Reputación y Prestigio	3,57	0,97	4,00	
Políticas de mejora del entorno	3,50	0,94	3,00	
Relaciones con la Sociedad	3,90	0,96	5,00	
Compromiso adquirido por todos	3,87	0,90	4,00	
Gestión Medioambiental	3,77	0,90	3,00	

FUENTE: Elaboración propia.

Los datos de esta tabla se muestran de forma gráfica en el Gráfico 2, en el que se reflejan los valores de los ítems relacionados en la colaboración con la universidad: que como se ha apuntado tienen una mayor puntuación las relaciones con la sociedad y el compromiso adquirido por quienes forman la empresa, y con menor puntuación quedan las políticas de de mejora del entorno, la reputación y el prestigio, y la formación.

Gráfico 2. Colaboración con la Universidad



La realización del Análisis de Contingencia (AC), se utilizará en primer lugar para conocer si existe cierta dependencia entre la “idoneidad de colaboración con la universidad” y las variables: (1) “tener obligaciones de carácter medioambiental”, (2) “contratar los servicios de una empresa que le haga los trámites”, (3) “conocer asesoría especializadas en medio ambiente”, y (4) “estar conforme con los servicios obtenidos”.

En la Tabla 4, se puede observar que en el recuento de resultados, la mayoría manifestó que le parecía afortunado mantener una relación de colaboración con la universidad. Sin embargo, teniendo en cuenta que la significación de la Chi-cuadrado de Pearson para los cuatro ítems que se asocian a la variable criterio, es superior a 0,05, entonces se presume independencia entre las asociaciones establecidas.

Por tanto, los aspectos medioambientales (obligación, contratación de servicios, asesorías especializadas, conformidad con los servicios), que se refieren a condicionantes e instrumentos externos de las firmas, no influyen de forma significativa en la variable criterio, que es la “idoneidad de colaboración con la universidad”.

El valor de la Chi-Cuadrado de Pearson y el Coeficiente de Contingencia, mide el grado de asociación entre las variables. Cuando se asocia la variable criterio con “las obligaciones de carácter medioambiental”, la Chi-Pearson (4,510) y el Coeficiente de Contingencia (0,308) son mayores que en el resto de variables analizadas, pero este último sigue estando próximo a 0, luego existe independencia. Además, la frecuencia mínima esperada inferior a 5, es superior al 20% (30%). En este caso, se advierte que debe llevarse cuidado con el resultado de la prueba de contingencia, y posiblemente la presencia de obligaciones de carácter medioambiental puede llevar a las empresas a considerar afortunada una posible colaboración con la universidad en materia de RSC.

Tabla 4. Análisis de contingencia

	Idoneidad de colaboración con la universidad			
	Chi-Pearson	C.Conting.	Signific.	Casos Favorables
Obligaciones de carácter medioambiental	4,510	0,308	0,105	28 de 30 posibles
Contratar los servicios de una empresa	0,810	0,162	0,368	12 de 23 posibles
Conocer una asesoría especializada	0,169	0,073	0,681	18 de 32 posibles
Conformidad con los servicios obtenidos	0,462	0,132	0,497	17 de 18 posibles

FUENTE: Elaboración propia.

De la misma forma, en la Tabla 5 utilizando de nuevo el AC, se proceden a realizar asociaciones entre todos los ítems de la escala y las variables que aditivamente con el análisis de componentes principales ha proporcionado el Análisis Factorial, para el CS (Capital Social –F1) y la RM (Responsabilidad Medioambiental- F2). A continuación, se presentan los resultados, centrándose en las dimensiones que razonadamente, pueden ser motivo de colaboración con la universidad.

Tabla 5. Colaboración afortunada con la Universidad

	Capital Social (CS) /		Responsab. Ambiental (RM)	
	Chi-Pearson	C.Conting.	Chi-Pearson	C.Conting.
Formación de los alumnos	96,095	0,876 ^a	38,852	0,757
Reputación y prestigio	106,93	0,887 ^a	34,888	0,733
Políticas de mejora del entorno	97,216	0,878 ^a	33,761	0,728
Relaciones con la sociedad	31,273	0,720	75,500	0,846 ^a
Compromiso adquirido por todos	27,393	0,697	81,146	0,854 ^a
Gestión Medioambiental	48,139	0,790 ^b	57,332	0,810 ^a

Significación bilateral: a = $p < 0.01$, b = $p < 0.05$, c = $p < 0.1$.

FUENTE: Elaboración propia.

Los altos valores de los estadísticos Chi-Pearson se corresponden con las variables asociadas al concepto de CS (Reputación y Prestigio, Entorno, Formación), y al de RM (Compromiso, Sociedad y Medioambiente). Aunque, si todos los Coeficientes de Contingencia se acercan a la unidad (es decir, todos son mayores a 0,5), se observa que de una forma significativa el 99% de los casos, coinciden con la partición antes efectuada para las asociaciones del CS y la RM.

La Gestión Medioambiental, es el único ítem que muestra una relación de dependencia fuera de la disgregación anterior (con un 95% de probabilidad). Esta consideración puede hacer reflexionar, sobre la importancia que tienen los elementos para la defensa del medio ambiente, en este siglo XXI y la nueva economía mencionada por diferentes autores como de la Sociedad de la Información y del Conocimiento (Bueno, 2004; Inkpen y Tsang, 2005; Jiménez, 2005).

Además, retomando de nuevo los datos de la Tabla 2, Matriz de Correlaciones y Componentes Rotados del Análisis de Componentes Principales, se puede observar la alta correlación existente entre las variables asociadas al **Capital Social (CS)**. En primer lugar se sitúa la mejora del entorno con un 0,940, seguido de la Reputación y prestigio con 0,925, y de la formación con 0,835 como dimensiones explicativas de la posible colaboración de las EES con la universidad. A continuación, para el factor **Responsabilidad Medioambiental (RM)**, se presentan interdependencias en primer lugar para aumentar el compromiso adquirido por todos (0,941), seguido del ítem que hace referencia a la mejora

de las relaciones con la sociedad (0,930), y finalmente con los diferentes aspectos relativos a la gestión ambiental (0,807).

Análisis Inferencial de la Hipótesis 3:

Hipótesis 3: “*Existe una influencia significativa positiva entre tener obligaciones de carácter medioambiental y el interés de colaboración empresarial en materia de RSC*”.

Tabla 6. Análisis Inferencia de la Hipótesis 3

Variables Predictoras	Coeficientes Estandarizados (Beta)	Prueba T (Sig.) (t)	Colinealidad		Diagnóstico Colinealidad	
			T	FIV	A	IC
(Constante)		0.347	-0.83	1.176	4.496	1.000
Obligación de carácter medioambiental	0,030	0.157	-0.36	0.421	0.952	2.173
Tamaño de la empresa	-0,026	-0,131	0.00	0.000	0.328	3.700
Actividad económica	0,054	0.293	-0.21	0.290	0.135	5.764
Localización	0,214	1,0289	-0.16	0.543	0.068	8.109
Antigüedad	0,350	1,757 ^C	-0.00	0.019	0.019	15.30
R = 0.441; R² = 0.194; R Ajustado = 0,033			Estadístico Durbin-Watson (DW) = 1,987			
Error estándar de la estimación = 0.437			ANOVA (F) = 1,204			

FUENTE: Elaboración propia. Donde: Sig.: $p < 0.01^A$; $p < 0.05^D$, $p < 0.1^C$; T (tolerancia); FIV (factor de inflación de varianza); A (autovalor); IC (índice de condición); R (coeficientes de determinación: R, R², y R corregido o ajustado); ANOVA (tabla de ANOVA, estadístico F y Sig.).

Los resultados obtenidos con el modelo de regresión de la Tabla 6, advierten que no existe dependencia lineal entre las variables predictoras y la dependiente “idoneidad de colaboración con la universidad”. La tabla resumen del ANOVA (Tabla 6) informa que no existe relación significativa entre las variables independientes y la dependiente. El estadístico F acepta la hipótesis nula de que R es cero, por tanto, el modelo de regresión no se ajusta a los datos, y no puede aceptarse la tercera hipótesis.

En este sentido, aunque el modelo presenta coeficientes de determinación bajos, el estadístico Durbin-Watson (DW) se aproxima a 2, por tanto, no hay correlación entre los residuos. El índice de condicionamiento para la antigüedad está próximo a 15, con lo que no se puede encontrar evidencia que apoye la multicolinealidad. Aunque lleva a considerar un efecto significativo entre tener más o menos antigüedad y el interés en la posible colaboración con la universidad ($\beta = 0,35$).

Análisis Inferencial de la Proposición:

El conocimiento de las empresas en términos de RSC, está relacionado por variables contingentes de la población estudiada (antigüedad, tamaño y sector económico) e influye positivamente en el nivel de compromiso social de las EES”.

Tabla 7. Análisis inferencia de la proposición

Variables Predictoras	Coeficientes Estandarizados (Beta)	Prueba T (Sig.) (t)	Colinealidad		Diagnóstico Colinealidad	
			T	FIV	A	IC
(Constante)		0.310	-1.05	1.426	7.402	1.000
Formación de los alumnos	0,335	1.596	-0.09	0.702	0.957	2.781
Reputación y prestigio	-0.103	-0.382	-0.60	0.419	0.434	4.131
Políticas de mejora del entorno	-0.126	-0.374	-0.78	0.547	0.102	8.535
Relaciones con la sociedad	0.724	3.473 ^a	0.275	1.111	0.045	12.81
Gestión medioambiental	0.172	1.025	-0.18	0.534	0.027	16.42
Tamaño de la empresa	-0.091	-0.739	-0.00	0.004	0.022	18.55
Actividad económica	0.002	0.016	-0.43	0.437	0.008	30.28
Antigüedad de la empresa	0.009	0.065	-0.00	0.010	0.004	45.34
R = 0.894; R² = 0.798; R Ajustado = 0,714			Estadístico Durbin-Watson (DW) = 1,711			
Error estándar de la estimación = 0.484			ANOVA (F) = 9.407^a			

FUENTE: Elaboración propia. Donde: Sig.: $p < 0.01^a$; $p < 0.05^b$, $p < 0.1^c$; T (tolerancia); FIV (factor de inflación de varianza); A (autovalor); IC (índice de condición); R (coeficientes de determinación: R, R², y R corregido o ajustado); ANOVA (tabla de ANOVA, estadístico F y Sig.).

La regresión presenta en la Tabla 7 una ecuación predictiva con coeficientes de determinación elevados, con aceptable error de la estimación. El estadístico Durbin-Watson (DW) 1,7 se aproxima al nivel deseado (2), por tanto, no existe correlación importante entre los residuos. La prueba de ANOVA señala que el estadístico F, con un nivel de significación de 1%, rechaza la hipótesis nula de que el valor poblacional de R es cero, por ello se afirma que el modelo de regresión se ajusta a los datos. Sin embargo, los diagnósticos de colinealidad presentan varios valores próximo a cero, y un índice de condicionamiento que supera ampliamente el valor 15 (IC=45.34), luego se puede especular que este modelo presenta multicolinealidad.

En estos casos, debe evaluarse la correlación múltiple, examinándola con la “matriz de descomposición de la varianza de los coeficientes”. Observando las variables que exhiben una mayor multi-

colinealidad, no existe ninguna con una proporción de varianza por encima del 90%, por ello, no se pueden encontrar evidencias que apoyen la existencia de multicolinealidad (Hair *et al.*, 2001).

Los resultados, inclinan a considerar que la proposición formulada, el “compromiso social de las empresas de EES” está relacionado de forma importante con las “relaciones con la sociedad”. El resto de variables predictoras de la RSC y otras contingentes (antigüedad, tamaño y sector económico), no se relacionan de forma significativa con la variable dependiente, por ello no se puede considerar que influyan en el nivel de compromiso social de las EES.

6.- Conclusiones

Los autores revisados caracterizan a las EES como empresas competitivas, que crean riqueza, intervienen en el desarrollo económico y local, generan espacios de solidaridad y compromiso, defienden los valores democráticos y pueden construir una sociedad más equitativa y justa. Así pues, estas características señaladas pueden apuntarse como algunas de las variables fundamentales asociadas al capital social, y por extensión a la responsabilidad social y medioambiental.

La expresión capital social hace énfasis en el valor de las relaciones sociales, el papel de la cooperación y de sus componentes, la confianza y el compromiso para el logro de los resultados colectivos y económicos. Por ello, el papel que juegan las entidades externas (Administración Pública, agentes sociales, universidades, instituciones, etc.) es de gran importancia. Éstas actúan como elemento generador directo de capital social, y la creación de empresas; e indirecto potencial en la formación de acuerdos de colaboración, aportando información al resto de empresas y organizaciones, sobre los posibles socios, y ayudando al desarrollo sostenible de los territorios.

Por ello, el papel de la Administración Pública se convierte en dinamizador de los procesos de cooperación, actuando dentro de la red social como un mecanismo intermedio. Fruto de estas relaciones interorganizativas, nacen las EES como respuesta innovadora ante la falta de iniciativa empresarial. El análisis sobre la RSC y las memorias de sostenibilidad de los grupos empresariales de la Economía Social, pueden ofrecer una información valiosa para otras pequeñas y medianas empresas que quieran fomentar sus políticas socioeconómicas progresivas.

Se concluye este trabajo, con una investigación en EES donde se evalúa la importancia de algunas variables, que en la literatura académica muestran claras dimensiones de los constructos de CS y RM; pudiéndose mostrar significativas para estudiar ambos fenómenos en las firmas encuestadas, y en algunos casos se asocian de forma importante, al posible interés de la empresa de colaborar con la universidad.

Entre las conclusiones finales que se pueden extraer del estudio y en referencia a la proposición planteada en el artículo, se puede afirmar que la antigüedad puede afectar a una posible colaboración entre las EES y la universidad, pero no es condición imprescindible para tener obligación para llevar a cabo la relación. Aunque no se puede afirmar con rotundidad, existe una relación inversa entre el tamaño y la colaboración con la universidad. Empresas más grandes tienen mayores infraestructuras, personal y recursos, por lo que no consideran necesaria la relación con la universidad.

7.- Bibliografía vista y escrita

- ALIANZA COOPERATIVA INTERNACIONAL (2007): "Statement on the Co-operative Identity". En <http://www.ica.coop/coop/principles.html> (28/11/2007).
- ANSOFF, H. I. (1965): *Corporate strategy an analytic approach to business policy for growth and expansion*, Ed. McGraw-Hill, Nueva York.
- ARCAS, N. y BRIONES, A. J. (2007): "Responsabilidad Social de las Cooperativas", *Encuentro Internacional de Institutos y Centros de Investigación en Economía Social – ENUIES 2007*, 13 y 14 de diciembre, Valencia.
- ARIAS, M. (2004): "La cultura organizativa y el buen gobierno empresarial", *Harvard Deusto Business Review*, nº 123, abril, pp. 60-68.
- BELHOUARI, A., BUENDÍA, I., LAPOINTE, M. J. y TREMBLAY, B. (2005): "La responsabilidad social de las empresas: ¿un nuevo valor para las cooperativas?", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 53, pp. 191-208.
- BIGNÉ, E., CHUMPITAZ, R., ANDREU, L. y SWAEN, V. (2005): "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural", *Universia Business Review*, Primer trimestre, pp. 14-26.
- BRAVO, R., FRAJ, E. y MATUTE, J. (2006): "La estrategia de ecologismo de empresas en el sector de bienes de consumo final", *Universia Business Review-Actualidad Económica*, Primer trimestre, pp. 58-73.
- BRIONES, A. J. (2007): *Determinantes estratégicos en el modelo de modernización de las fuerzas armadas y sistemas de defensa. Análisis de los procesos de cooperación con organizaciones externas*, Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Cartagena.
- BUCHANAN, B. (1974): "Building organizational commitment: the socialization of managers in work organizations", *Administrative Science Quarterly*, vol. 19, pp. 533-546.

- BUENO CAMPOS, E. (2004): *El gobierno de la Empresa*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- BUENO CAMPOS, E., RODRÍGUEZ, O. y SALMADOR, M.P. (2003): "El capital social en el capital intelectual de las organizaciones: propuesta y contraste empírico de un modelo de medición y gestión", XIII Congreso Nacional ACEDE, septiembre, Salamanca.
- BUIL, I., FRAJ, E., MARTÍNEZ, E. y MATUTE, J. (2005): "Estrategias medioambientales de las empresas: aplicación del concepto de ecologismo de empresa en el sector de bienes de consumo", XV Congreso Nacional ACEDE, septiembre, La Laguna, Canarias.
- BURGUILLO, M. y GARCÍA, M. (2005): "La política de comercio internacional norte-sur y sus repercusiones sobre la sostenibilidad global", *Economía Industrial*, nº 358, pp. 161-172.
- CEBALLO, A. I. (2005): Responsabilidad social: un valor añadido para las empresas, un criterio de discriminación positiva para los consumidores, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 53, pp. 65-77.
- CEGARRA, J. G. y RODRÍGUEZ, J. M. (2004): "Prácticas de gestión social y componentes de la responsabilidad social corporativa", *Cuadernos de Administración*, Bogotá (Colombia), vol. 17, nº 28, julio-diciembre, pp. 53-70.
- CHANDLER, A. (1962): *Strategy and structure: cahpter in teh history of american industrial entreprise*, The Mit Press, MA.
- CHAVES, R. (1999): "La economía social como enfoque metodológico, como objeto de estudio y como disciplina científica", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 33, diciembre, pp. 115-140.
- CLAVER, E., LÓPEZ, M.D., MOLINA, J.F. y ZARAGOZA, P. (2004): "La integración del capital medioambiental en el capital intelectual de la empresa", *Revista de Economía de Empresa*, nº 50, Vol. XXI (2ª época), 1º cuatrimestre, pp. 11-28.
- DA SILVA, C. y FIALHO, J. (2006): "Redes de formación profesional. Una dinámica de participación y ciudadanía", *REDES – Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, vol. 11, nº 6, Diciembre. En <http://revista-redes.rediris.es>
- DE CASTRO, M. (2005): "La responsabilidad social de la empresa, o un nuevo concepto de empresa", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 53, pp. 29-51.
- DE LA CUESTA y VALOR (2003): "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España", *Boletín ICE Económico*, nº 2755, pp. 7-19.
- DE QUEVEDO, E., DE LA FUENTE, J. M. y DELGADO, J. B. (2005): "Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 11, nº 2, pp. 81-97.
- ERRASTI, A. M. (2004): "Modelos de empresa multinacional democrática o cooperativa", *Cuadernos de Gestión*, Vol. 4, nº 2, número especial "Empresas de Economía Social", pp. 13-29.

- FERNÁNDEZ, D. y MERINO, A. C. (2005): "¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa?, percepción de los consumidores", *Universia Business Review*, 3º Trimestre, pp. 38-53.
- FRAJ, E. y MARTÍNEZ, E. (2005): "El nivel de conocimiento medioambiental como factor moderador de la relación entre la actitud y el comportamiento ecológico", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 11, nº 1, pp. 223-243.
- FRAJ, E., MARTÍNEZ, E. y GRANDE, I. (2004): "Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico", *Revista de Economía de Empresa*, nº 50, Vol. XXI (2ª época), 1º cuatrimestre, pp. 61-87.
- FORCADELL, F. J. (2005): "Democracia, cooperación y éxito: implicaciones prácticas del caso de Mondragón", *Universia Business Review*, nº 6, 2º trimestre, pp. 54-67.
- GRANZIN, K. L. & OLSEN, J. (1991): "Characterizing participants in activities protecting the environment: a focus on donating, recycling and conservation behaviors", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 10 (2); pp. 1-27.
- GUALDA, E. (2004): "Actitudes hacia las migraciones y capital social: la participación de los europeos en redes sociales y sus lazos con la mayor o menor aceptación de la población extranjera", *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, vol. 7, octubre-noviembre.
En <http://revista-redes.rediris.es>
- GULATI, R., NORIA, N. & ZAHEER, A. (2000): "Strategic networks", *Strategic Management Journal*, nº 21, pp. 203-215.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (2001): *Análisis multivariante*, Prentice Hall, Madrid, 6ª Edición.
- HART, S. L. (1995): "A natural resource based view of the firm", *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 874-907.
- HAYES, N. (2002): *Dirección de equipos de trabajo*, Ed. Thomson, Madrid.
- INKPEN, A.C. & TSANG, E.W.K. (2005): "Social capital, networks, and knowledge transfer", *Academy of Management Review*, vol. 30, nº 1, pp. 146-166.
- JENKINS, H. & YAKOVLEVA, N. (2006): "Corporate social responsibility in the mining industry: exploring trends in social and environmental disclosure", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 14, pp. 271-284.
- JIMÉNEZ, A. (2005): "El concepto de capital social y la estrategia", 4th Internacional Conference Iberoamerican Academy of Management, diciembre, Lisboa, Portugal.
- JONGE, A. M. (2006): "Stakeholder evaluation of sustainable development in the life sciences industry", *Journal of Cleaner Production*, vol. 14, pp. 152-162.

- KLIKSBERG, B. y TOMASSINI, L. (2000): "*Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*", Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo de Cultura Económica de Argentina. S.A, Buenos Aires.
- LOZANO, J. M., ALBAREDA, L. e YSA, T. (2005): "¿Qué pueden hacer los gobiernos para promover la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)?", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 53, pp. 53-64.
- LUNDY, O. & COWLING, A. (1996): *Strategic Human Resource Management*, Routledge, London.
- MARÍN, S., DE LA VILLA, D. y CALVO-FORES, A. (2004): "Empresas y auditores ante el medio ambiente: un reto que afrontar", *Revista de Economía de Empresa*, nº 50, Vol. XXI (2ª época), 1º cuatrimestre, pp. 29-60.
- MARTÍNEZ-PÉREZ, J. F. y MORENO, M. (2005): "La problemática en la medición del rendimiento medioambiental en la industria española", *XV Congreso Nacional ACEDE*, septiembre, La Laguna, Canarias.
- MOFFAT, A. y AUER, A. (2006): "Corporate environmental innovation (CEI): a government initiative to support corporate sustainability leadership", *Journal of Cleaner Production*, vol. 14, pp. 589-600.
- MORALES, A. C. (2006): "Modas de gestión en el siglo XX y modelo cooperativo: convergencias implícitas hacia una empresa de alto rendimiento", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 56, pp. 161-186.
- MOZAS, A. y BERNAL, E. (2006): "Desarrollo territorial y economía social", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 55, pp. 125-140.
- NEWTON, K. (1997): "Social capital and democracy", *American Behavioural Scientist*, Vol. 40, Nº 5, pp. 575-586.
- NOGALES, M.A. (2006): "Desarrollo rural y desarrollo sostenible. La sostenibilidad ética", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 55, agosto, pp. 7-42.
- PALOMO, R. J. y VALOR, C. (2004): "El 'activismo' de los socios como catalizador de la responsabilidad social de la empresa: aplicación a las organizaciones de participación", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 50, pp. 167-190.
- PARDO, A. y RUIZ, M.A. (2002): *Guía para el análisis de datos. SPSS 11*, Mc Graw Hill, Madrid.
- PÉREZ, F. J. y GARGALLO, A. (2005): "Gestión, desarrollo y aplicación de la responsabilidad social en entidades de economía social: el caso de las cooperativas", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 53, pp. 305-332.
- PERRINJAQUET, A. y FURRER, O. (2005): "Individual values and sensitivity to corporate ethical responsibility of business students and managers", Working Paper 0502, En <http://www.hec.unil.ch/iumi/iumi/WP/0502.pdf> (abril, 2005).

- PETERSON, R. A. (1994): "A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha", *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 381-391.
- POLANCO, J. (2004): "La fiscalidad de las cooperativas. Un modelo que fortalece los fondos propios", *Cuadernos de Gestión*, Vol. 4, nº 2, número especial 'Empresas de Economía Social', pp. 31-43.
- QUERO, M. J. y PARRA, F. (2005): "Gestión de relaciones en el sector cultural. La cooperación como estrategia en el nuevo mercado del ocio", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 11, nº 3, pp. 129-149.
- RODRÍGUEZ, M. (2005): "La responsabilidad social empresarial y los consumidores", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 53, pp. 97-109.
- RUIZ DE MAYA, S. (1999): "La experimentación". En Sarabia y Sánchez (ed.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Capítulo 6, pp. 151-172.
- SERVER, R. J. y VILLALONGA, I. (2005): "La Responsabilidad Social Corporativa y su gestión integrada", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 53, pp. 137-161.
- SOLÉ, F. y MIRABET, M. (1997): *Guía para la formación de la empresa*, Cívitas, Madrid.
- THOMPSON, A. A. y STRICKLAND, A. J. (1993): *Strategic management, concepts and cases*, 5ª ed. Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, Inc.
- VARGAS, A. y VACA, R. (2005): "Responsabilidad Social Corporativa y Cooperativismo", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 53, noviembre, pp. 241-260.
- VÁZQUEZ, O. (2005): "La Responsabilidad Social Corporativa: un concepto por definir", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 53, pp. 111-124.