



# PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESARROLLADAS POR EMPRESAS FAMILIARES MEXICANAS Y SU EFECTO EN EL ÉXITO COMPETITIVO Y LA INNOVACIÓN

*Practices of corporate social responsibility developed by mexican family businesses and their impact on competitive success and innovation*

**Tec Empresarial,**  
**Mayo-Agosto, 2019**  
**Vol 13 Núm 2 / p. 45-57**

**José Luis Esparza Aguilar**  
**jlesparza@uqroo.edu.mx**

*Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Cantabria. Profesor-investigador del Departamento de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Quintana Roo, México.*

**Teodoro Reyes Fong**  
**teodoro\_reyesf@uclm.mx**

*Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Cantabria. Profesor-investigador de la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad de Colima, México.*

• **Recepción del artículo** | 22 agosto, 2018.

• **Aprobación del artículo** | 12 diciembre, 2018.

## ABSTRACT

The aim of this paper is to identify the effects of Corporate Social Responsibility (CSR) practices developed by family MSMEs on competitive success and innovation. A survey was directly applied to the managers/owners of a sample of 245 family business in the southern state of Quintana Roo, Mexico. A theoretical model has been proposed with


hypotheses to be tested, and it has been validated with a structural equation model (SEM). The results obtained show that CSR practices developed by family MSMEs have a positive and statistically significant effect on competitive success and innovation. In terms of innovation and competitive success, CRS has a positive effect, but not a significant one.

**Keywords:** CSR, family business, MSME's, competitive success, innovation.

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es identificar los efectos que tienen las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desarrolladas por mipymes familiares en el éxito competitivo y la innovación. Para esto, se ha utilizado una muestra de 245 empresas familiares en el sur del estado de Quintana Roo, México, a través de la aplicación de un cuestionario a los gerentes/propietarios. Se ha propuesto un modelo teórico con las hipótesis a contrastar, y

se ha validado con un modelo de ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés). Los resultados obtenidos muestran que las prácticas de RSE desarrolladas por las mipymes familiares tienen un efecto positivo y estadísticamente significativo en el éxito competitivo y en la innovación. En cuanto a la innovación y su efecto en el éxito competitivo, fue positivo, pero no significativo.

**Palabras clave:** RSE, empresa familiar, mipyme, éxito competitivo, innovación. 

## » INTRODUCCIÓN

Las empresas familiares en todo el mundo tienen ciertas características en su comportamiento, principalmente por la interacción de la familia en aspectos como la empresa, la propiedad y la gestión (Fitzgerald, Haynes, Schrank y Danes, 2010; Chrisman, Sharma, Steier y Chua, 2013; Esparza, García y Duréndez, 2016). Estas características, tanto internas como externas, influyen en que dichas empresas difieran en comportamientos relacionados con el desarrollo de prácticas de RSE y, por consiguiente, en la obtención de ventaja competitiva (Habbershon, Williams y MacMillan, 2003; Vilanova, Lozano y Arenas, 2009; Hammann, Habisch y Pechlaner, 2009; Sweeny, 2009). En este sentido, es importante estudiar estas relaciones causales en virtud de que aún son escasos los trabajos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la empresa familiar (Fitzgerald et al., 2010; Burton y Goldsby, 2009) y su relación con el éxito competitivo y la innovación. La RSE desde sus inicios se ha concebido como una visión de negocio a medio y largo plazo para que las empresas familiares sean más competitivas. Las principales barreras para implementar RSE en estas empresas son: la escasa descentralización en la toma de decisiones del propietario que antepone los intereses de la familia a los de la empresa, el nepotismo, el no contar con profesionales externos y que la primera generación puede dificultar o favorecer la adopción de un comportamiento socialmente responsable.

La importancia de llevar a cabo esta investigación, que ha sido muy escasa en un país con economía emergente, es poder contrastar estos resultados con los obtenidos por estudios previos en diversos contextos y, además, por la gran relevancia que tienen estas empresas por su alta contribución al Producto Interno Bruto (PIB) y la generación de empleo en la región y el país (Chrisman, Sharma, Steier y Chua, 2013; Belausteguigoitia, 2012). Por lo anterior, se plantea la pregunta de investigación: ¿existe algún efecto importante

y significativo en el desarrollo de prácticas de RSE con el éxito competitivo y la innovación de las empresas familiares mexicanas?

El objetivo principal del presente trabajo es identificar los efectos que tienen las prácticas de RSE desarrolladas por las micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme) familiares en el sur del estado de Quintana Roo, México, con el éxito competitivo y la innovación. Este trabajo se ha organizado de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta la revisión de la literatura. En segundo lugar, se describe la metodología de investigación. En tercer lugar, se proporciona el análisis de los resultados y, finalmente, se presentan las principales conclusiones del estudio, incluyendo limitaciones, implicaciones y futuros trabajos de investigación.

## MARCO TEÓRICO: REVISIÓN DE ESTUDIOS EMPÍRICOS PREVIOS E HIPÓTESIS

En cuanto a la definición de RSE, una revisión de la literatura desarrollada por Dahlsrud (2008), muestra la existencia de 37 diferentes definiciones originales desde 1980 a 2003, en donde le permite identificar aspectos recurrentes que pueden clasificarse en cinco dimensiones: *stakeholder*, social, económica, voluntariado y medioambiente.

En México, el concepto de RSE establecido por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) se define de la siguiente manera: “La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común” (Cajiga, 2013, p. 4).

**El objetivo del presente trabajo es identificar los efectos que tienen las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desarrolladas por mipymes familiares en el éxito competitivo y la innovación**

Con base en lo anterior, la teoría de los *stakeholders* es el encuadre adecuado para la presente investigación, lo que supone satisfacer necesidades de diversos grupos de interés (Freeman, 1984, 1997 y 2010). Esta teoría sugiere que, si se adopta como unidad de análisis las relaciones entre una empresa y los grupos de interés (clientes, proveedores, empleados, propietarios, medioambientalistas, gobierno, comunidades, gerentes, entre otros) que están o pueden estar afectados por la empresa, se podrá tratar con mayor efectividad cualquier tipo de problema.

### La RSE y la competitividad en las empresas familiares

En los últimos años ha crecido el interés por estudiar la relación entre la RSE y la ventaja competitiva de las empresas (Porter y Kramer, 2006). Las empresas familiares poseen diversas capacidades que son muy difíciles de imitar debido a que interactúan tanto la familia como la propiedad y la gestión, las cuales producen relaciones sistémicas capaces de generar ventajas competitivas para la empresa (Habbershon, Williams y MacMillan, 2003).

Porter y Kramer (2006) señalaron que la adopción de políticas sostenibles y la gestión medioambiental (Tomomi, 2010) contribuyen en la obtención de ventajas competitivas por parte de las empresas. Niehm, Swinney y Miller (2008) mencionan que el compromiso con la comunidad de las pequeñas empresas familiares estaba asociado con el éxito empresarial percibido y que el apoyo ofrecido a la comunidad estaba significativamente relacionado con el desempeño financiero. Martín y Aroca (2016) ponen de manifiesto que las empresas familiares son más responsables socialmente que las no familiares. Esto lo constata Ortiz-Avram, Domnanovich, Kronenberg y Scholz (2018), en un estudio sobre la incorporación de la RSE en las mipymes, en donde obtuvieron que uno de los principales tópicos es el enfocado a los valores éticos y relaciones sociales del gerente/propietario.

Hammann, Habisch y Pechlaner (2009) y Sweeny (2009) propusieron analizar la relación entre la RSE y el rendimiento financiero considerando que la gestión sostenible desde un enfoque de la teoría de los *stakeholders* permite a las empresas obtener ventajas competitivas. Mientras tanto, Tantaló, Caroli y Vanevenhoven (2012) sugieren tres categorías de

acciones de RSE con un alto impacto en la competitividad: gestión ética de la producción, consideraciones ambientales y creación de valor para el cliente.

Otros resultados entre RSE y desempeño financiero como un indicador de éxito competitivo han encontrado dentro de sus resultados una relación positiva (McWilliams y Siegel, 2001; Bingham, Dyer, Smith y Adams, 2011; Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2013) y otros una relación negativa entre estas dos variables, tal y como muestra el estudio de Margolis y Walsh (2003) en donde, de una revisión de 127 estudios, solamente siete reportaron una relación negativa.


En un estudio más reciente, Herrera, Larrán, Martínez y Martínez (2016) realizaron un análisis que les permitió corroborar cómo la figura del propietario, con sus valores y creencias éticas y la gestión responsable de las relaciones con los grupos de interés, puede originar ventajas competitivas.

Con base en la revisión de la literatura, se establece la siguiente hipótesis a contrastar:

**H1:** *Las prácticas de RSE desarrolladas por la empresa familiar tienen un efecto positivo y significativo en la obtención del éxito competitivo.*

### La RSE y la innovación en las empresas familiares

La RSE puede conducir a la innovación a través de la activación de mecanismos para crear nuevas formas de trabajo, productos innovadores, servicios, procesos y nuevas oportunidades de mercado (Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2013; Wagner, 2010). En tal sentido, un estudio en los países nórdicos mostró que las empresas familiares perciben la RSE como una oportunidad de negocio para crear innovación y que esta sea una nueva plataforma para la competitividad (Hockerts et al., 2008). Sin embargo, en un reciente estudio en Luxemburgo sobre RSE e innovación, hallaron que las empresas con RSE logran crecer a través de innovaciones en su producto como en sus procesos (Bocquet, Le Bas, Mothe y Poussing, 2017). Por otro lado, las empresas que logran solventar los costos elevados y la falta de conocimiento en el entorno de las empresas familiares logran mejores niveles de innovación (Morales, Ortiz, Duque y Plata, 2016).

Con estos argumentos, se plantea la siguiente hipótesis a contrastar: 

» **H2:** Las prácticas de RSE desarrolladas en la empresa familiar tienen un efecto positivo y significativo en la innovación.

### La innovación y la competitividad en las empresas familiares

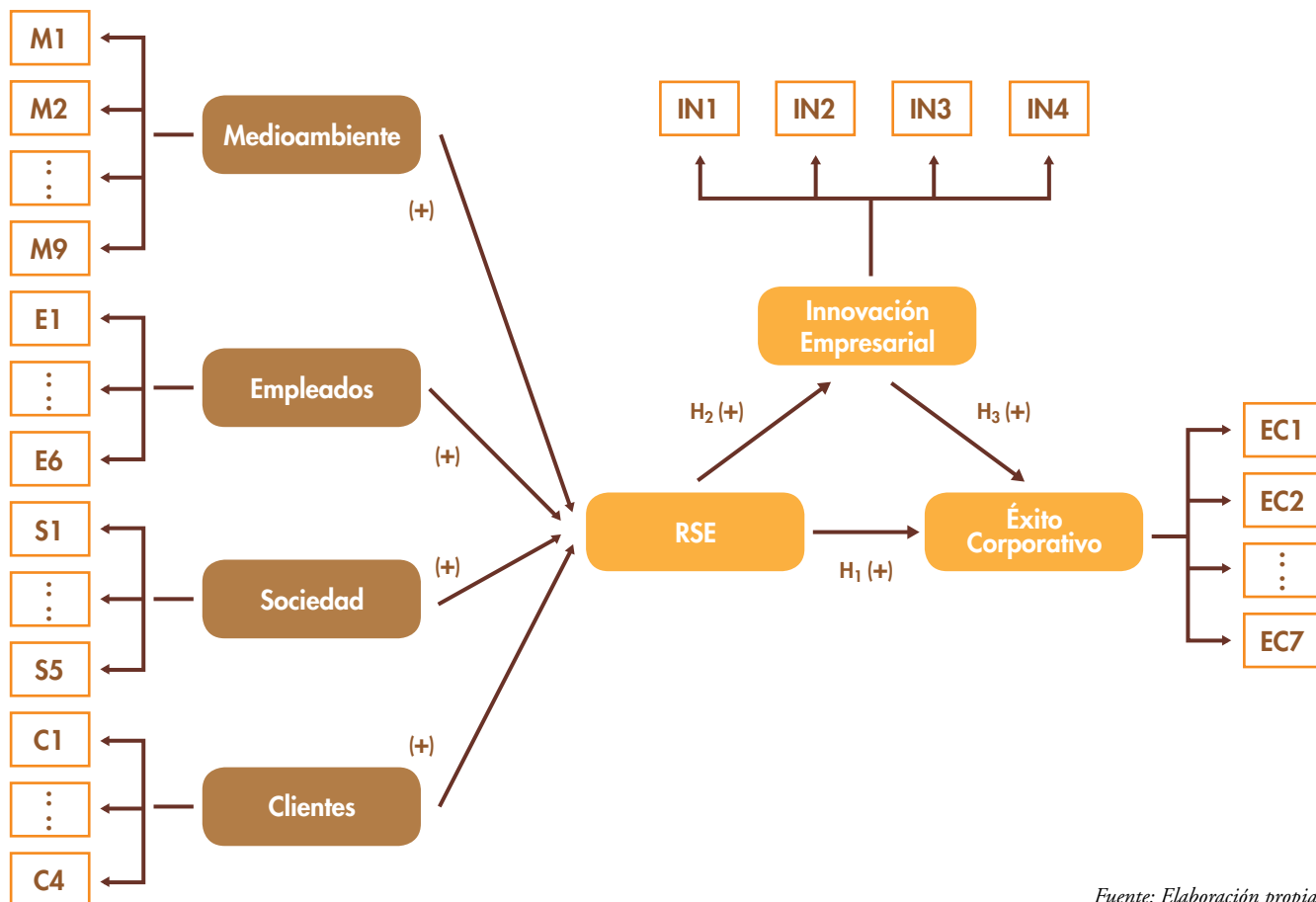
Respecto a la innovación, Høivik y Shankar (2011) indican que la RSE ayuda a la innovación y, por ende, mejora la competitividad a través de la búsqueda de otros esquemas de trabajo o grupos/redes de trabajo (*networks*) que no sólo contribuyan a minimizar los desafíos particulares que supondría la implementación y desarrollo de la RSE.

Las empresas familiares tienen características particulares que pueden influir en las decisiones sobre actividades

de innovación, además tienen fuertes incentivos para actuar en los intereses a largo plazo de la empresa (Miller y Le Breton-Miller, 2005; Aranda, Oreza, Solorzano y Madero, 2015).

Todas esas peculiaridades incrementan la posibilidad para que apoyen la innovación como una fuente de crecimiento y riqueza (Zahra, Hayton, y Salvato, 2004), y como un mecanismo de supervivencia para mantener su competitividad en el tiempo. En este sentido, Quintana (2005) concluye en que la capacidad innovadora de las empresas familiares está condicionada por el estilo de liderazgo, el marco financiero, la estrategia adoptada, el mantenimiento del espíritu emprendedor, la gestión del talento de las personas, el nivel de profesionalización y la tradición. Otros estudios mencionan que los empresarios tienen la propiedad y la dirección, y presentan bajos niveles de escolaridad, enfrentan

Figura 1: Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia.

muchas restricciones financieras y se preocupan poco por la implementación de la RSE (Hernández, Mendoza y Salazar, 2017; Canale y López-Hernández, 2018).

En el contexto español, Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2013) realizaron un estudio con una muestra de 710 microempresas extremeñas, encontrando que la innovación tiene una relación positiva con el éxito competitivo. Sin embargo, también se han encontrado resultados negativos como el realizado por Nieto, Santamaría y Fernández (2013), en donde hallaron que las empresas familiares realizan menos esfuerzos en innovación que las no familiares. En una región escandinava, Kraus, Pohjola y Koponen (2012), con una muestra de 533 empresas familiares de Finlandia y a través de un modelo SEM, encontraron una relación positiva y significativa entre la innovación de gestión y el éxito de la empresa.

A partir de lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis a contrastar:

**H3:** La innovación es un factor que tiene un efecto positivo y significativo en el éxito competitivo de la empresa familiar.

En la figura 1 se presenta el modelo teórico y se plantean las relaciones causales entre las variables expuestas, que configuran el modelo a contrastar en esta investigación.

### El contexto de la mipyme en México

Las mipymes son entes muy importantes para el contexto mexicano, ya que promueven en gran medida la generación de empleos, coadyuvan en la utilización de los insumos, con la finalidad de satisfacer las necesidades en bienes y servicios que demanda la población (Chiatchoua y Castañeda-González, 2015); sin embargo, aún existe un rezago socioeconómico y falta de políticas públicas eficaces para el apoyo de estas empresas, lo cual se traduce en una falta de visión empresarial a largo plazo y poco trabajo en equipo (Saavedra y Tapia, 2012).

## METODOLOGÍA

### Diseño de la investigación

La población de las mipymes del estado de Quintana Roo (México) se ha extraído de los Censos Económicos 2014

del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016). De acuerdo con esta información, existen 45 080 unidades económicas que se resumen en la tabla 1.

**Tabla 1: Distribución de las mipymes en Quintana Roo, México**

Tamaño	Sector de Actividad				Total
	Manufactura	Comercio	Servicios	Otros	
Micro	2.894	19.274	19.360	288	41.816
Pequeña	122	869	1.569	161	2.721
Mediana	23	252	195	73	543
<b>Total</b>	<b>3.039</b>	<b>20.395</b>	<b>21.124</b>	<b>522</b>	<b>45.080</b>

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2015).

Para desarrollar esta investigación de tipo exploratoria y descriptiva, se ha realizado un análisis de corte transversal con una muestra de 245 empresas familiares. Las características de las empresas objeto de estudio son principalmente micro (hasta 10 trabajadores), pequeñas empresas (entre 11 y 50 trabajadores) y medianas (entre 50 y 100 trabajadores), con base en los criterios de estratificación de empresas<sup>1</sup> establecida por el Gobierno Federal de México (DOF, 2009).

El diseño general de la muestra se basó en los principios del muestreo aleatorio simple en poblaciones finitas. Se asume un nivel de significación del 95% y un error de muestreo máximo aceptable del 6,2 %. Esta muestra se distribuyó en 245 empresas familiares (ver tabla 2).

**Tabla 2: Distribución de la muestra**

Tamaño	Familiar	%	Desv. St.
Micro	226	92,2	
Pequeña	18	7,3	
Mediana	1	0,4	
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100</b>	<b>0,289</b>

Fuente: Elaboración propia.



<sup>1</sup> Ley para el Desarrollo y Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, artículo 3° Fracción III.



» Para contrastar las hipótesis propuestas en el modelo teórico, se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) utilizando el programa AMOS, en donde la validez nomológica del modelo teórico se ha comparado con la del modelo ajustado, a través del análisis de la prueba de Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ). También se utilizó el programa SPSS para determinar la fiabilidad del constructo a través del alfa de Cronbach (1951) y la unidimensionalidad de las escalas por medio del análisis factorial exploratorio.

### El instrumento de medición

La técnica utilizada acorde con Hernández, Fernández y Baptista (2006) ha sido la encuesta, y el instrumento de medición utilizado ha sido un cuestionario dirigido directamente a los directores, gerentes o propietarios de las empresas. Los datos de las empresas se obtuvieron del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Al final se obtuvieron las 245 encuestas válidas, lo que supone una tasa de respuesta del 81,6%.

### Medición de variables

- **RSE.** Esta variable multidimensional ha sido medida con base en el trabajo de Larrán, Herrera, Lechuga y Martínez (2011), y posteriormente validada por Lechuga (2012), la cual se compone de 4 dimensiones y 24 ítems: medio ambiente (9 ítems), empleados (6 ítems), sociedad (5 ítems) y clientes (4 ítems). Esta medida ha sido utilizada en diversos estudios como los realizados por Esparza (2018), Herrera et al. (2016) y Herrera, Larrán, Martínez y Martínez (2016). En este sentido, se ha utilizado una escala tipo Likert de 1 (poco) a 5 (mucho).
- **Éxito competitivo.** Concretamente, con base en los trabajos realizados por Camisón (2001), Paige y Littrell (2002), Marín y Rubio (2008) y Gallardo-Vázquez

y Sánchez-Hernández (2013), se han seleccionado siete dimensiones o variables de resultados que han sido objeto de estudio y contrastación empírica: **1)** ventas, **2)** cuota de mercado, **3)** satisfacción de clientes, **4)** beneficios/utilidad, **5)** rentabilidad, **6)** calidad de productos, **7)** superioridad tecnológica.

- **Innovación.** Para medir esta variable se ha utilizado la medida establecida por la OCDE (2006) considerando que la innovación en las pequeñas empresas es un elemento muy importante para su desarrollo (García, 2007; Lin y Huang, 2008). Por tal motivo, se ha medido esta variable a través de una escala de Likert de 5 puntos (1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

### Estimación del modelo de medida: fiabilidad, unidimensionalidad y validez de escalas

Para evaluar la fiabilidad y validez de los constructos, se utilizó tanto el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) como el Confirmatorio (AFC) (Byrne, 2006; Brown, 2006), el coeficiente alfa de Cronbach (1951) y el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) (Bagozzi y Yi, 1988). Por lo anterior, y cuando se asume inexistencia en la normalidad de los datos, se han utilizado otros métodos de estimación de los estadísticos del modelo teórico (Chou, Bentler y Satorra, 1991; Hu, Bentler y Kano, 1992); y se ha considerado lo recomendado por Satorra y Bentler (1988) respecto a utilizar los estadísticos robustos para mejorar el ajuste del modelo.

Los índices de ajuste que fueron utilizados en el modelo teórico son el *Normed Fit Index* (NFI), *Non Normed Fit Index* (NNFI), *Comparative Fit Index* (CFI) y *Root Mean Square of Error Aproximation* (RMSEA) (Bentler y Bonnet, 1980; Byrne, 1989; Bentler, 1990; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1995).

Se aporta evidencia de que las prácticas de RSE desarrolladas por las mipymes familiares tienen un efecto positivo y estadísticamente significativo en su éxito competitivo e innovación

**Tabla 3: Validación de escalas**

Variable	Indicadores	Validación de Escalas
RSE Medioambiente	M1. Minimiza el impacto medioambiental de sus actividades	$\alpha$ de Cronbach = 0,819 Factorial: 1 factor Varianza explicada: 44,41 % Sig. Bartlett: 0,000 KMO: 0,818
	M2. Diseña productos y empaquetamiento que puede ser reutilizado, reparado o reciclado	
	M3. Excede voluntariamente las regulaciones medioambientales legales	
	M4. Realiza periódicamente auditorías medioambientales	
	M5. Reutiliza y recicla materiales	
	M6. Adopta medidas de diseño de productos/servicios ecológicos	
	M7. Adopta programas para el uso de energías alternativas **	
	M8. Implementa programas de reducción del consumo de agua	
	M9. Realiza inversiones para ahorrar energía	
RSE Empleados	E1. Tiene en cuenta los intereses de los empleados a la hora de tomar decisiones *	$\alpha$ de Cronbach = 0,866 Factorial: 1 factor Varianza explicada: 65,59 % Sig. Bartlett: 0,000 KMO: 0,826
	E2. Apoya a los empleados que desean continuar formándose	
	E3. Ayuda a sus empleados a conciliar vida laboral y personal	
	E4. Reconoce la importancia del empleo estable para sus empleados y la sociedad	
	E5. Desarrolla programas periódicos de formación	
	E6. Evalúa el clima laboral de sus empleados de forma periódica	
RSE Sociedad	S1. Incorpora los intereses de su comunidad en sus decisiones empresariales	$\alpha$ de Cronbach = 0,724 Factorial: 1 factor Varianza explicada: 54,74 % Sig. Bartlett: 0,000 KMO: 0,729
	S2. Apoya actividades deportivas o culturales en su comunidad	
	S3. Mantiene relaciones transparentes con los políticos locales	
	S4. Se considera parte de la comunidad y se preocupa por su desarrollo *	
	S5. Tiene programas de apoyo a grupos desfavorecidos/vulnerables	
RSE Clientes	C1. Cumple sus compromisos sobre calidad y precio justo*	$\alpha$ de Cronbach = 0,785 Factorial: 1 factor Varianza explicada: 70,93 % Sig. Bartlett: 0,000 KMO: 0,655
	C2. Informa a sus clientes sobre el uso apropiado de sus productos y los advierte de posibles riesgos	
	C3. Toma medidas para prevenir quejas de los clientes	
	C4. Da respuesta a las quejas	
Éxito competitivo	EC1. Ventas	$\alpha$ de Cronbach = 0,772 Factorial: 1 factor Varianza explicada: 56,89 % Sig. Bartlett: 0,000 KMO: 0,784
	EC2. Cuota de mercado	
	EC3. Satisfacción de sus clientes **	
	EC4. Beneficios/utilidades	
	EC5. Rentabilidad	
	EC6. Calidad de los productos **	
	EC7. Superioridad tecnológica	
Innovación	IN1. Las innovaciones basadas en resultados de investigación son fácilmente aceptadas	$\alpha$ de Cronbach = 0,904 Factorial: 1 factor Varianza explicada: 77,80 % Sig. Bartlett: 0,000 KMO: 0,849
	IN2. La gerencia busca activamente ideas innovadoras	
	IN3. La innovación es fácilmente aceptada para la gestión de programas/proyectos	
	IN4. Los empleados se sienten libres de expresar sus ideas innovadoras	

Notas:

\* Ítem eliminado una vez aplicado el análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach).


\*\* Ítem eliminado con base en el análisis factorial exploratorio.

### Fiabilidad

La tabla 3 muestra el análisis de la fiabilidad de las escalas a través del método de consistencia interna. Este primer proceso permitió comprobar que existen ítems (E1, S4 y C1) que presentaron una correlación ítem-total por debajo del mínimo recomendado de 0,3, por lo tanto, se eliminaron para mejorar el  $\alpha$  de Cronbach. Con esta depuración, los coeficientes  $\alpha$  de Cronbach asumieron valores superiores a 0,7 recomendado por Nunnally y Bernstein (1994), e indica la adecuada consistencia interna de todas las escalas analizadas.

### Unidimensionalidad

La unidimensionalidad de las escalas se ha podido confirmar a través del análisis factorial exploratorio con extracción de componentes principales y rotación *varimax*. La aplicación del análisis factorial ayudó en la eliminación de algunos ítems, debido a que en estos casos las cargas factoriales fueron menores a 0,5 (Tabla 3), sin considerar como significativas cargas factoriales inferiores a 0,3 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1995, 2005). En todas las escalas el porcentaje acumulado de varianza explicada es superior al 50% (excepto en RSE medioambiente). Así, una vez eliminados los ítems M7, EC3 y EC6, se puede concluir que las escalas propuestas resultan altamente fiables.

En una segunda fase se realizó el AFC como el proceso de depuración de las escalas. Para ello, se han revisado las estimaciones infractoras que consisten en identificar aquellos 

**Tabla 4: Resultados del análisis factorial confirmatorio**

Variable	Indicador	Cargas estandarizadas ( $\lambda$ )	t de Student	R <sup>2</sup>	Bondad de Ajuste
RSE Medioambiente	M <sub>1</sub>	0,592***	-	0,256	$\chi^2 = 16,152$ (p= 0,095) NFI = 0,966; NNFI = 0,972; CFI = 0,987; $\chi^2$ /gl= 1,615
	M <sub>2</sub>	0,613***	7,299	0,457	
	M <sub>3</sub>	0,783***	8,652	0,353	
	M <sub>4</sub>	0,595***	7,093	0,354	
	M <sub>5</sub>	0,594***	7,165	0,614	
	M <sub>6</sub>	0,676***	6,967	0,376	
	M <sub>9</sub>	0,506***	6,407	0,351	
RSE Empleados	E <sub>2</sub>	0,782***	-	0,497	$\chi^2 = 3,744$ (p= 0,295) NFI = 0,994; NNFI = 0,996; CFI = 0,999; $\chi^2$ /gl= 1,248
	E <sub>3</sub>	0,839***	14,695	0,309	
	E <sub>4</sub>	0,794***	10,615	0,630	
	E <sub>5</sub>	0,556***	7,832	0,704	
	E <sub>6</sub>	0,705***	9,866	0,611	
RSE Sociedad	S <sub>1</sub>	0,531***	-	0,453	$\chi^2 = 6,542$ (p= 0,058) NFI = 0,965; NNFI = 0,926; CFI = 0,975; $\chi^2$ /gl= 3,271
	S <sub>2</sub>	0,695***	6,389	0,382	
	S <sub>3</sub>	0,618***	6,128	0,483	
	S <sub>5</sub>	0,673***	6,337	0,282	
RSE Clientes	C <sub>1</sub>	0,905***	-	0,079	$\chi^2 = 0,697$ (p= 0,404) NFI = 0,997; NNFI = 0,999; CFI = 1,000; $\chi^2$ /gl= 1,248
	C <sub>2</sub>	0,777***	10,308	0,344	
	C <sub>3</sub>	0,586***	8,526	0,603	
	C <sub>4</sub>	0,282***	4,116	0,820	
Éxito competitivo	EC <sub>1</sub>	0,666***	-	0,776	$\chi^2 = 2,360$ (p= 0,125) NFI = 0,994; NNFI = 0,979; CFI = 0,996; $\chi^2$ /gl= 2,360
	EC <sub>2</sub>	0,600***	7,682	0,704	
	EC <sub>4</sub>	0,839***	11,152	0,360	
	EC <sub>5</sub>	0,881***	10,578	0,444	
Innovación	IN <sub>1</sub>	0,818***	-	0,649	$\chi^2 = 1,189$ (p= 0,276) NFI = 0,998; NNFI = 0,998; CFI = 0,999; $\chi^2$ /gl= 1,189
	IN <sub>2</sub>	0,858***	14,993	0,761	
	IN <sub>3</sub>	0,872***	15,214	0,737	
	IN <sub>4</sub>	0,805***	14,321	0,669	

Nota: \*\*\* = p < 0,001

Fuente: Elaboración propia.

» coeficientes cuyos valores se encuentran fuera de los límites permitidos (Hair et al., 2005). En este segundo proceso de depuración fueron eliminados los ítems M8, EC2 y EC7.

Para realizar el ajuste del modelo estructural se tienen en cuenta los siguientes indicadores: **1)** el valor t de cada coeficiente estandarizado debe superar el  $\pm 1,96$  y las cargas factoriales estandarizadas ( $\lambda$ ) de las diferentes variables deben ser superiores a 0,5 (Hildebrant, 1987; Steenkamp y van Trijp, 1991); **2)** mientras que para el parámetro R<sup>2</sup>, que mide la fiabilidad individual de cada indicador, se tomará el valor 0,5 recomendado por Sharma (1996).

Una vez concluido con el proceso anterior, se plantearon los análisis factoriales confirmatorios para las diferentes escalas de medida por separado (Álvarez, Vila, Fraiz y Del Río, 2013). La tabla 4 muestra los resultados obtenidos del AFC por cada variable y se observa, por una parte, que se tiene un buen ajuste en cuanto a  $\chi^2$ ; NFI; NNFI; CFI;  $\chi^2$  normalizada ( $\chi^2$ /gl) y, por la otra, el tamaño de todas las  $\lambda$  estandarizadas de las variables son significativas (p<0,001) y superiores a 0,5 (Hildebrant, 1987; Steenkamp y Van Trijp, 1991), en donde se obtiene una evidencia de fiabilidad tanto del modelo teórico como la justificación de la fiabilidad interna de las escalas (Nunally y Bernstein, 1994; Hair et al., 2005).

Para concluir con la evaluación del modelo de medida, se realizó el



**Tabla 5: Fiabilidad compuesta y validez convergente del modelo teórico México**

Variable	IFC	AVE	AVE
RSE Medioambiente	0,817	0,623	Valores óptimos t de Student > ± 1,96; $\lambda_{est} > 0.5$  En todos los casos, mayores que los valores mínimos establecidos.
RSE Empleados	0,857	0,735	
RSE Sociedad	0,725	0,629	
RSE Clientes	0,751	0,637	
Éxito competitivo	0,839	0,746	
Innovación	0,904	0,838	

Fuente: Elaboración propia.


análisis de la fiabilidad de las distintas escalas, a través del IFC y el AVE. La tabla 5 muestra el IFC con valores por encima de 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994). Finalmente, el AVE en todos los casos es superior a 0,5 con base en lo recomendado por Fornell y Larcker (1981).

En la tabla 6 se pueden observar los resultados que se obtuvieron respecto a la validez discriminante del modelo teórico. Primero, se presenta por debajo de la diagonal la prueba del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988), el cual establece que con un 95% de confiabilidad ninguno de los elementos individuales de los factores latentes de la matriz de correlación contiene el valor 1,0. En este sentido, por encima de la diagonal, se observa la prueba de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981). Por lo tanto, se obtiene evidencia empírica

que demuestran suficiente fiabilidad y validez convergente y discriminante.

## RESULTADOS

Finalmente, se pretende estimar el modelo global para contrastar las hipótesis establecidas, utilizando el SEM mediante el programa estadístico AMOS. La técnica de estimación ha sido el método de máxima verosimilitud aplicando el proceso de *bootstrapp* con 250 muestras. En este trabajo se ha decidido integrar todos los ítems de las diferentes variables observables en uno solo, con base en el realizado por Álvarez et al. (2013, p. 83).

La tabla 7 muestra los resultados obtenidos de la aplicación del SEM, e indican que las diferencias no significativas del modelo teórico ( $\chi^2 = 11,874$ ;  $p = 0,105$ ) son buenas en la explicación de las relaciones observadas entre los constructos latentes (Anderson y Gerbing, 1988). Respecto a la primera hipótesis establecida **H<sub>1</sub>**, los resultados obtenidos,  $\beta = 0,071$   $p < 0,01$ , indican que las prácticas desarrolladas de RSE 

**Tabla 6: Validez discriminante del modelo teórico**

Variables	1	2	3	4	5	6
(1) RSE Medioambiente	<b>0,623</b>	0,114	0,151	0,04	0,055	0,006
(2) RSE Empleados	0,455, 0,219	<b>0,735</b>	0,284	0,116	0,415	0,169
(3) RSE Sociedad	0,504, 0,274	0,639, 0,427	<b>0,629</b>	0,066	0,068	0,031
(4) RSE Clientes	0,323, 0,077	0,458, 0,222	0,378, 0,136	<b>0,637</b>	0,064	0,012
(5) Éxito competitivo	0,357, 0,113	0,740, 0,548	0,382, 0,140	0,374, 0,132	<b>0,746</b>	0,139
(6) Innovación	0,204, -0,046	0,525, 0,297	0,298, 0,052	0,234, -0,014	0,489, 0,257	<b>0,838</b>

Nota: La diagonal representa el AVE, mientras que por encima de la diagonal se muestra la parte de la varianza (la correlación al cuadrado). Por debajo de la diagonal, se presenta la estimación de la correlación de los factores con un intervalo de confianza del 95 % ( $\pm 1,96$ ).  
n= 245

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7: Resultados obtenidos de la aplicación del SEM**

Hipótesis	Relación estructural	Coefficiente estandarizado	Valor t robusto
H <sub>1</sub>	RSE → Éxito Competitivo	0,071**	3,274
H <sub>2</sub>	RSE → Innovación	1,299***	6,093
H <sub>3</sub>	Innovación → Éxito Competitivo	0,042 <sup>NS</sup>	0,443

$\chi^2 = 11,874$ ; gl = 7; p= 0,105;  $\chi^2$ /gl= 1,696; NFI = 0,963; NNFI = 0,966; CFI = 0,984; y RMSEA = 0,053  
 \*\*\* = p < 0,001; \*\* = p < 0,01; NS= No significativo

Fuente: Elaboración propia.

» tienen un impacto positivo y significativo en el éxito competitivo de las empresas familiares. Estos resultados son consistentes con los encontrados por diversos autores (McWilliams y Siegel, 2001; Niehm et al., 2008; Alvarado, Bigné y Currás, 2011; Bingham, Dyer, Smith y Adams, 2011; Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2013). En lo referente a la segunda hipótesis H<sub>2</sub>, los resultados obtenidos,  $\beta=1,299$  p<0,001, muestran una relación positiva y significativa, lo que permite confirmar que la RSE tiene un efecto positivo y significativo en la innovación empresarial, en consonancia con los resultados obtenidos por varios autores (Quintana, 2005; Hockerts et al., 2008; Wagner, 2010; Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2013). Con respecto a la tercera y última hipótesis H<sub>3</sub>, los resultados obtenidos,  $\beta=0,042$  NS, aunque muestra una relación positiva (Kraus, Pohjola y Koponen, 2012; Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2013), no permiten confirmar estadísticamente que la Innovación tiene un efecto significativo en el éxito competitivo de las empresas familiares.

## CONCLUSIONES

Las empresas familiares son muy importantes para el desarrollo de las regiones y países por su alta contribución al PIB y la generación de empleos. Por lo anterior, en este trabajo se ha cumplido con el objetivo establecido y se respondió satisfactoriamente a la pregunta de investigación planteada. En este tenor, se han contrastado las hipótesis relacionadas con las prácticas de RSE desarrolladas por mipymes familiares en

el sur del estado de Quintana Roo, México, y su efecto en el éxito competitivo y la innovación (H1 y H2). Los resultados obtenidos son consistentes con otros estudios, y muestran que las prácticas de RSE desarrolladas por las empresas familiares tienen un efecto importante y significativo tanto en el éxito competitivo (Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2013; McWilliams y Siegel, 2001; Niehm et al., 2008; Alvarado, Bigné y Currás, 2011; Bingham, Dyer, Smith y Adams, 2011) como en la innovación (Bocquet, Le Bas, Mothe y Poussing, 2017; Morales, Ortiz, Duque y Plata, 2016; Wagner, 2010; Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2013; Porter y Kramer, 2006; Quintana, 2005).

Estos resultados pueden traducirse en que, mientras el compromiso y dedicación de la familia en la empresa sea con la finalidad de velar por su supervivencia para las nuevas generaciones, seguirá habiendo un mayor desarrollo de prácticas de RSE. Asimismo, esta RSE debe contribuir en que la empresa cree las condiciones necesarias para realizar actividades de innovación en productos, servicios, procesos, gestión y nuevas oportunidades de mercado que repercutan en el éxito competitivo. En cuanto a la H3, la innovación no pudo ser comprobada estadísticamente.

Dentro las limitaciones que tiene esta investigación, se puede mencionar el estudio realizado exclusivamente a mipymes, la muestra utilizada en el ámbito de la zona sur del estado de Quintana Roo, México, la estratificación de empresas exclusivamente con base en el número de trabajadores. En este sentido, sería interesante como futura línea de investigación considerar un mayor tamaño muestral, un estudio longitudinal e incrementar el análisis a otras áreas de la geografía del estado, del país y a nivel internacional, así como la utilización de técnicas estadísticas más robustas.

Finalmente, este trabajo presenta información que contribuye al estado del arte, enriqueciendo la literatura existente concerniente a la RSE y su relación con el éxito competitivo y la innovación de las empresas familiares; al Gobierno, para

el establecimiento de políticas públicas orientadas a mayores actividades de RSE con miras a crear ventaja competitiva y desarrollo de la innovación; a los gerentes o propietarios, a fin de que comprendan la importancia de implementar actividades de RSE e innovación como un factor de ventaja competitiva; y también a las universidades, para la actualización de los programas de estudio como parte de la pertinencia.

### Referencias bibliográficas

- Alvarado, H., Bigné, E. y Currás, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27 (18), 115-137.
- Álvarez, J., Vila, M., Fraiz, J. A. y Del Río, M. C. (2013). Análisis de las relaciones de dependencia entre los factores críticos de la calidad y los resultados. Sector de alojamiento turístico en España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19, 74-89.
- Anderson, J. y Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 13, 411-423.
- Aranda, J., Oreza, W., Solorzano M. y Madero J. (2015). Criterios de conceptualización de la empresa familiar. *3C Empresa*, 4 (3), 185-199.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Belausteguigoitia, R. I. (2012). *Empresas Familiares y Responsabilidad Social en México*. Disponible en [http://cedef.itam.mx/sites/default/files/u489/empresasfamiliares\\_yresponsabilidad\\_socialenmexico.pdf](http://cedef.itam.mx/sites/default/files/u489/empresasfamiliares_yresponsabilidad_socialenmexico.pdf)
- Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107 (2), 238-246.
- Bentler, P.M. y Bonnet, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bingham, J.B., Dyer, W.G., Smith, I. y Adams, G.L. (2011). A stakeholder identity orientation approach to corporate social performance in family firms. *Journal of Business Ethics*, 99(4), 565-585.
- Bocquet, R., Le Bas, C., Mothe, C. y Poussing, N. (2017). CSR, Innovation, and Firm Performance in Sluggish Growth Contexts: A Firm-Level Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 146(1), 241-254.
- Brown, T. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Burton, B. y Goldsby, M. (2009). Corporate Social Responsibility Orientation, Goals and Behaviour: A Study of Small Business Owners. *Business & Society*, 48 (1), 88-104.
- Byrne, B.M. (1989). *A primer of LISREL: basic applications and programming for confirmatory factor analysis analytic models*. New York, USA: Springer.
- Byrne, B.M. (2006). *Structural equation modeling with EQS, basic concepts, applications, and programming*. (2 ed.). London: LEA Publishers.
- Cajiga, J. F. (2013). CEMEFI. *Centro Mexicano para la Filantropía*. Disponible en [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Camisón, C. (2001). *La competitividad de la empresa industrial de la Comunidad Valenciana: análisis del efecto del atractivo del entorno, los distritos industriales y las estrategias empresariales*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Canale, F. y López-Hernández, C. (2018). Heterogeneidad en el tamaño de las empresas familiares: el caso de México. *Revista Academia & Negocios*, 4 (1), 35-42
- Chiatchoua, C. y Castañeda-González, Y. (2015). Influencia de las mipymes en la generación de empleos en la región XI Texcoco, Estado de México (2000-2010). *Quivera*, 17 (2), 55-71.
- Chou, C.P., Bentler, P.M. y Satorra, A. (1991). Scaled test statistics and robust standard errors for nonnormal data in covariance structure analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44, 347-357.
- Chrisman, J. J., Sharma, P., Steier, L. P. y Chua, J. H. (2013). The influence of family goals, governance, and resources on firm outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(6), 1249-1261.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J. y Sharma, P. (2003). Succession and Nonsuccession Concerns of Family Firms and Agency Relationship with Nonfamily Managers. *Family Business Review*, 16 (2), 89-107.
- Chua, J.H., Chrisman, J.J. y Chang, E. (2004). Are family firms born or made? An exploratory investigation. *Family Business Review*, 17 (1), 37-55.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- DOF. (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009, México. 

» Esparza, J. L. (2018). Corporate social responsibility practices developed by Mexican family and non-family businesses, *Journal of Family Business Management*, doi: <https://doi.org/10.1108/JFBM-05-2018-0016>.

Esparza, J. L., García, D. y Duréndez, A. (2016). The effect of accounting information systems on the performance of Mexican micro, small and medium-sized family firms: An exploratory study for the hospitality sector. *Tourism Economics*, 22 (5), 1104-1120.

Fitzgerald, M.A., Haynes, G.W., Schrank, H.L. y Danes, S.M. (2010). Socially responsible processes of small family business owners: Exploratory evidence from the national family business survey. *Journal of Small Business Management*, 48(4), 524-551.

Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman.

Freeman, R.E. (1997). Stakeholder Theory, en P.H. Werhane y R.E. Freeman (ed.) *Encyclopedic Dictionary of Business Ethics*, Malden, MA: Blackwell Publishers Ltd.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.

Gallardo-Vázquez, D. y Sánchez-Hernández, M. I. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*, 38, 14-31.

García, M. (2007). *Perspectivas Teóricas del Desarrollo Local*. Coruña: Gesbiblo, S.L.

Lin, P. y Huang, D. (2008), "Technological Regimes and Firm Survival: Evidence Across Sectors and Over Time", *Small Business Economics*, 30, 175-186.

Habbershon, T.G., Williams, M. y MacMillan, I.C. (2003). A unified systems perspective of family firm performance. *Journal of Business Venturing*, 18(4), 451-465.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (2005). *Análisis multivariante*. (5ª ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.

Hammann, E., Habisch, A. y Pechlaner, H. (2009). Values that create value: socially responsible business practices in SMEs – empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European Review*, 18 (1), 37-51.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.), México: Mc Graw Hill.

Hernández, M., Mendoza, J. y Salazar, B. (2017). *La responsabilidad social en la empresa familiar*. Hologos, 5, 174-185.

Herrera, J., Larrán, M., Lechuga, M. P. y Martínez, D. (2014). Motivaciones hacia la Responsabilidad Social en las Pymes Familiares. *Revista de Empresa Familiar*, 4(1), 21-44.

Herrera, J., Larrán, M., Lechuga, M. P. y Martínez, D. (2016). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos, *Revista de Contabilidad*, 19 (1), 31-44.

Herrera, J., Larrán, M., Martínez, I. y Martínez, D. (2016). Relationship between corporate social responsibility and competitive performance in Spanish SMEs: Empirical evidence from a stakeholders' perspective. *BRQ Business Research Quarterly*, 19 (1), 55-72.

Hildebrandt, J. (1987). *Consumer retail satisfaction. An analysis for survey data*. *Journal of Economic Psychology*, 8, 19-42.

Hockerts, K., Morsing, M., Eder-Hansen, J., Krull, P., Midttun, A., Halme, M., Sweet, S., Davidsson, P. y Nurmi, P. (2008). CSR-Driven Innovation: Towards the Social Purpose Business. Frederiksberg: Center for Corporate Social Responsibility, CBS.

Høivik, V. W. y Shankar, D. (2011). How Can SMEs in a Cluster Respond to Global Demands for Corporate Responsibility?. *Journal of Business Ethics*, 101 (2), 175-195.

Hu, L.T., Bentler, P. M. y Kano, Y. (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?. *Psychological Bulletin*, 112, 351-362.

INEGI. (2015). Censos Económicos 2014, Micro, Pequeña y Me-





- diana Empresa, Estratificación de los Establecimientos. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI (2016). *Censos Económicos 2014, Quintana Roo. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.*
- Joreskog, K. G. y Sorbom, D. (1986). *LISREL VI: analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables and square methods.* Moorsville: Scientific Software.
- Kraus, S., Pohjola, M. y Koponen, A. (2012). Innovation in family firms: an empirical analysis linking organizational and managerial innovation to corporate success. *Review Management Sciences*, 6, 265-286.
- Larrán, M., Herrera, J., Lechuga, M. P. y Martínez, I. (2011). El uso del constructo para la medición de las prácticas de las RS en Pymes. *Comunicación IV Taller Investigación ASEPUC.* Cartagena (Murcia, España).
- Lechuga, P. (2012). *Diseño y Validación de un Instrumento de Medida de las Prácticas de Responsabilidad Social en la Pequeña y Mediana Empresa.* Tesis doctoral, Departamento Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Cádiz, España.
- Margolis, J. D. y Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305.
- Marín, L. y Rubio, A. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en pyme. *ICE Tribuna de Economía*, 842 (mayo-junio), 177-193.
- Martín, P. J. y Aroca, B. (2016). Corporate social responsibility in family SMEs: A comparative study. *European Journal of Family Business*, 6, 21-31.
- McWilliams, A. y Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Miller, D. y Le Breton-Miller, I. (2005). *Managing for the Long Run: Lessons in Competitive Advantage from Great Family Businesses.* Boston: Harvard Business School Press.
- Morales, M., Ortiz, C., Duque, Y. y Plata, P. (2016). Estrategias para fortalecer capacidades de innovación: una visión desde micro y pequeñas empresas. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 27 (53), 205-233.
- Niehm, L.S., Swinney, J. y Miller, N.J. (2008). Community Social Responsibility and Its Consequences for Family Business Performance. *Journal of Small Business Management*, 46 (3), 331-350.
- Nieto, M. J., Santamaria, L. y Fernandez, Z. (2013). Understanding the Innovation Behavior of Family Firms. *Journal of Small Business Management*, 1-18.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3ª ed.). New York: McGraw-Hill.
- OCDE y EUROSTAT (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación.* (3ª ed.) OCDE y EUROSTAR.
- Ortiz-Avram, D., Domnanovich, J., Kronenberg, C. y Scholz, M. (2018). Exploring the integration of corporate social responsibility into the strategies of small- and medium-sized enterprises: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 201, 254-271.
- Paige, R. C. y Littrell, M. A. (2002). Craft Retailers' Criteria for Success and Associated Business Strategies. *Journal of Small Business Management*, 40, (4), 314-331.
- Porter, M. y Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, Diciembre, 1-15.
- Quintana, J. (2005). La innovación en las empresas familiares. *CLM. Economía*, Vol. 7, 103-130.
- Saavedra, M. y Tapia, B. (2012). El entorno sociocultural y la competitividad de la PYME en México. *Panorama Socioeconómico*, 30 (44), 4-24.
- Satorra, A. y Bentler, P.M. (1988). Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis. *American Statistics Association 1988. Proceedings of the Business and Economic Sections*, 208-313.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques.* New York: Ed. John Wiley & Sons.
- Steenkamp, J. B. y Van Trijp, H.C.M. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Tantalo, C., Caroli, M.G. y Vanevenhoven, J. (2012). Corporate social responsibility and SMEs competitiveness. *International Journal of Technology Management (IJTM)*, 58, 129-151.
- Tomomi, T. (2010). Environmental management strategy for small and medium-sized enterprises: Why do SMBs practice environmental management?. *Asian Business and Management*, 9 (2), 265-280.
- Vilanova, M., Lozano, J.M. y Arenas, D. (2009). Exploring the Nature of the Relationship between CSR and Competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87 (Supplement 1), 57-69.
- Wagner, M. (2010). Corporate social performance and innovation with high social benefits: A quantitative analysis. *Journal Business Ethics*, 94, 581-594.
- Zahra, S. A., Hayton, J. C. y Salvato, C. (2004). Entrepreneurship in Family vs. Non-Family Firms: A Resource-Based Analysis of the Effect of Organizational Culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28, 363-381. ①