



LA RAZÓN HISTÓRICA.
 Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas
 ISSN 1989-2659
 Número 46, Año 2020, páginas 1-11.
www.revistalarazonhistorica.com



Repercusiones sobre las empresas de sus actuaciones socialmente responsables ante la pandemia generada por el COVID-19.

José Manuel Santos Jaén.

Profesor de la Universidad de Murcia (España).

María Teresa Tornel Marín.

Profesora de la Universidad de Murcia (España).

María Dolores Gracia Ortiz.

Profesora de la Universidad de Murcia (España).

Resumen.

En un momento como el actual en el que un virus ha doblegado la capacidad operativa y la eficiencia de los gobiernos mostrando, en muchos casos, su incapacidad para suministrar los medios necesarios no solo a la población, sino también a los sanitarios, a los cuerpos y fuerzas de seguridad y al resto de colectivos implicados en la lucha contra la pandemia del Covid-19, muchas empresas han asumido un rol totalmente nuevo para ellas y están poniendo a disposición de las autoridades y, por tanto, de la sociedad en general, los medios (financieros, productivos, humanos, logísticos, etc.) con los que cuentan para ayudar en esta guerra.

Este comportamiento socialmente responsable no es para nada nuevo ya que, afortunadamente, desde hace unas cuantas décadas las empresas se vienen concienciando de que no son entes aislados y sus actuaciones tienen consecuencias en el medio en el que subsisten, dando lugar a la conocida como Responsabilidad Social Corporativa. Además, dicho comportamiento no deberá acabar una vez que finalice la crisis sanitaria, ya que tras ella deberemos afrontar una fuerte crisis económica en la que las empresas van a jugar un papel determinante.

El objetivo del presente estudio ha sido analizar cuáles son los efectos de las actuaciones socialmente responsables que están llevando a cabo un gran número de empresas. Para ello, se ha realizado un análisis exploratorio, comparativo y descriptivo de las principales investigaciones sobre la relación entre RSC y el rendimiento obtenido por las empresas. A través del estudio se puede concluir que, a pesar de la existencia de grandes divergencias, las empresas que hoy están dando ejemplo y mostrando su lado más solidario van a ser beneficiadas con un aumento de sus resultados, reputación, imagen y compromiso de los trabajadores entre otros aspectos.

Palabras clave: COVID-19, RSC, resultados empresariales, satisfacción del consumidor, reputación empresarial.

Abstract

At the present time, in which the operational capacity and the efficiency of governments have been overcome by a virus, therefore showing in many situations their inability to supply with the required means not only the population, but also the health services, the law enforcement authorities and the rest of groups involved in the fight against the COVID-19 pandemic, many companies have assumed a completely new role, thus making all their resources (financial, productive, human, logistic, etc.), available to the authorities and therefore to society in general with the aim of helping in the fight against the virus. This socially responsible behaviour is not new at all since, fortunately, companies have been becoming aware for the last few decades of the fact that they are not isolated entities but, instead, their actions have consequences on the operational environment around them. This has given rise to the well-known concept of Corporate Social Responsibility, which should not end once the health crisis is over, since we will have to face with a strong economic crisis in which companies will play a decisive role.

The aim of this paper is to analyse the effects of the socially responsible actions that are being carried out by a large number of companies. To this purpose, an exploratory, comparative and descriptive analysis of the main research on CSR and its performance on companies has been carried out. As a result of this study it can be concluded that, despite the existence of great divergences, the companies that today are leading by example and showing their most supportive side will be benefited through increased profits, reputation, corporate image and a higher commitment of their employees, to name but a few examples.

Keywords: COVID-19, Corporate Social Responsibility, business performance, customer satisfaction, corporate reputation.

1. Introducción.

En un momento como en el que vivimos actualmente en el mundo, con casi la totalidad de la población confinada en casa, luchando contra una pandemia que ha desbordado la capacidad sanitaria y organizativa de la gran parte de estados, se está volviendo imprescindible la acción de las empresas privadas. De esta manera, estamos siendo testigos de cómo grandes empresas están haciendo donaciones considerables, otras están utilizando sus canales de distribución para conseguir los materiales sanitarios que hacen falta en sus países y otras han para su producción y la han reorientado a la fabricación de material sanitario. En definitiva, el mundo se ha parado y las empresas han cambiado su rumbo para reconducirlo lo antes posible a la situación que se vivía no hace muchas semanas.

Este comportamiento ejemplar de muchas empresas es necesario que se mantenga en el tiempo, ya que cuando se logre atajar la crisis sanitaria, a través del descubrimiento de medicamentos 100% eficaces contra el covid-19 y/o vacunas que prevengan su contagio, se habrá terminado uno de los grandes efectos de la pandemia, pero seguirá otro de ellos como es la gran crisis económica en la que estamos sumergidos. Recesión de la cual no somos totalmente conscientes de su magnitud ya que en estos momentos, y como por otra parte es lógico, nuestra máxima preocupación se centra en nuestra salud y en la de los que nos rodean. Pero no cabe duda alguna, que una vez que la salud deje de ser nuestra prioridad, miraremos a nuestra economía y esta se convertirá en el

gran problema. Ante esta esperada situación la sociedad necesita más que nunca un comportamiento por parte de las empresas totalmente ético, transparente y responsable. Es decir, el mundo va a necesitar más que nunca que las empresas crean en la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC), pero a nadie escapa que la gran mayoría de empresas no llevan a cabo ninguna acción sin antes medir las consecuencias que esta le va a reportar, de ahí que resulte importante conocer cuáles son los resultados que de las actuaciones socialmente responsables obtienen las empresas.

La RSC ha sido ampliamente estudiada en los últimos años en todos los sectores de la economía, convirtiéndose en un punto importante de debate a nivel internacional en lo referente al estudio del desempeño de las empresas (Mansaray et al., 2017). Desde que en los años 50 aparecería por primera vez la expresión RSC (Lizcano-Prada & Lombana, 2018) hasta la actualidad, existen infinidad de definiciones sobre el concepto de RSC, pero todas parten de la idea de convertir el mundo empresarial en un mundo más humano ético y transparente a través del comportamiento individual y voluntario de cada una de las empresas (Tarek, 2019). Teniendo por tanto la RSC como principal objetivo mejorar la calidad de vida de las personas, lo que supone un compromiso de las empresas que operan en todos los sectores económicos (Chanakira & Masunda, 2019).

El desarrollo de la RSC nos ha llevado a un estadio actual en el que la gran mayoría de los consumidores, inversores y “stakeholders” ponen un especial interés en aquellas compañías con una marcada orientación social a través del desarrollo de sus políticas de RSC (LIMAN et al., 2019). Esto ha motivado que las empresas de todo el mundo han batallado en las últimas décadas por incrementar y mostrar el desarrollo de su RSC (Adinata, 2019). Siendo en la actualidad impensable la existencia de una gran compañía sin una adecuada política de RSC (Albuquerque et al., 2019), de la misma manera, las PYMES también, dentro de sus posibilidades, tratan de generar y mostrar comportamientos socialmente responsables, creciendo por tanto considerablemente en los últimos años el número de empresas que desarrollan y comunican una actuación socialmente responsable (Anwar et al., 2019). Para ello las empresas han desarrollado un conjunto de prácticas que sin duda están contribuyendo a mejorar la sostenibilidad del mundo (Witek-Crabb, 2019).

Estas prácticas socialmente responsables van enfocadas a tres dimensiones distintas: económicas, socioculturales y medioambientales (Ferreira & Gabriel, 2019).

Este aumento de la conciencia social empresarial ha generado un cambio en la cultura de la gran mayoría de las empresas, ya que al ser conscientes del impacto de sus actuaciones en la sociedad que les rodea, las empresas han reorientado su cultura hacia la RSC (Phillips et al., 2019). Esto ha supuesto que la dirección de las empresas, conscientes de las repercusiones éticas de sus informes financieros, han llevado a cabo

una gestión de la información de manera más transparente y con mayor calidad (Zhao & Xiao, 2019). Actualmente las empresas han de ser capaces de llevar a cabo una correcta transmisión de su información financiera, sino que también de la denominada información no financiera (Muda et al., 2018). Esto ha motivado que a nivel mundial diversas instituciones han emitido guías o estándares que establecen los procedimientos y elementos a considerar a la hora de llevar a cabo la revelación de información no financiera, siendo actualmente la más utilizada la “Global Reporting Initiative (GRI)” (Salazar Jimenez & Gutierrez Castañeda, 2018).

Este cambio cultural en las empresas ha llevado a que un gran número de investigaciones han tenido como objetivo determinar el impacto de las prácticas de RSC en las empresas (Singh & Misra, 2019). El objetivo del presente trabajo es realizar un análisis exploratorio comparativo y descriptivo de los efectos positivos que para las empresas tiene el desarrollo de una adecuada política de RSC para poder prever cuales van a ser los rendimientos que a medio y largo plazo obtengan las empresas que en estos momentos y en los que nos vienen, desarrollen una actitud socialmente responsable. Para ello se va a llevar a cabo un estudio de las investigaciones realizadas, a lo largo de todo el mundo, en los últimos años sobre la relación entre las prácticas de RSC y sus efectos sobre determinadas variables como son: el resultado empresarial, el compromiso de sus trabajadores, la reputación de la empresa, la satisfacción de sus consumidores y su desempeño financiero, trasladando sobre el papel los resultados de las investigaciones más significativas.

2. RSC y desarrollo empresarial.

El principal objetivo de cualquier compañía, especialmente en el sector privado, es aumentar día a día sus beneficios, pero la consecución de este objetivo no tiene por qué provocar efectos negativos para la sociedad en la que operan (Galant & Cadez, 2017). Por este motivo, son muchos los autores que se han centrado en investigar si el compromiso empresarial con la sociedad reporta a su vez resultados positivos a nivel de rentabilidad en las empresas. Estos estudios pueden ser encontrados para todo tipo de empresas, sectores, tamaños y localizaciones geográficas. Así, por ejemplo: Changúan et al., (2020) analizan los efectos de la RSC en las empresas ecuatorianas sobre el resultado de las mismas y concluyen como existe una relación positiva, convirtiéndose la RSC en un concepto clave para la sostenibilidad y rentabilidad de las empresas. En la otra parte del globo, Hapsoro & Sulistyarini, (2019) mediante un análisis de los efectos de las prácticas de RSC en las empresas cotizadas en Indonesia concluyen que las empresas con un alto compromiso social obtienen altos niveles de rentabilidad.

Hapsoro & Sulistyarini (2019) mediante un análisis de los efectos de las prácticas de RSC en las empresas cotizadas en Indonesia concluyen que las empresas con un alto

compromiso social obtienen altos niveles de rentabilidad. En el mismo continente, (Kuo-Jung, 2019) compara el valor de las empresas que llevan a cabo una estrategia socialmente responsable y las que no, obteniendo como las primeras consigue incrementar el valor de su compañía. En la misma línea, Nuswandari et al. (2019) afirman que la RSC incrementa el valor de las empresas. Continuando con estos resultados, Kao et al. (2018) demuestran como el desempeño de las empresas chinas a largo plazo se ve influenciado por su política de RSC, ya que el mercado responde de una manera mucho más favorable a las empresas conforme mayor es su compromiso social.

En España también se han realizado muchos estudios en la materia, así por ejemplo, Martínez-Caro et al., (2017) realizaron un estudio en 226 empresas del sector agroindustria con el objetivo principal analizar cómo influye el fomento de la cultura en materia de RSC y, la contribución a la concreción de las dimensiones estratégicas o medidas de RSC, en los resultados de las empresas. De sus resultados se extrae que efectivamente una cultura socialmente responsable tiene una influencia positiva en los resultados de las empresas.

Sin embargo hay autores como Nuswandari et al. (2019) que no encuentran relación entre la rentabilidad de la empresa y el nivel de RSC desarrollado. Del mismo modo Martínez, (2019) tras realizar un análisis sobre una muestra de 104 hospitales españoles, con datos referidos a 2015, destaca una relación significativa y negativa entre la difusión de informes de RSC y la rentabilidad. Similares consecuencias son reportadas por Børing (2019) quien analizando las consecuencias generadas por las medidas adoptadas por las empresas en orden a mejorar la salud de los trabajadores, afirma que estas no suponen un mayor aumento de la productividad. Un resultado similar es el reportado por Sampong et al. (2018) quienes investigan la relación entre la RSC y el valor de las compañías en un mercado emergente como es el sudafricano, encontrando una relación positiva pero no significativa. De la misma manera, investigaciones como las de Muda et al., (2018) dirigidas a determinar el efecto de la RSC en el valor de las empresas que cotizan en la bolsa de Indonesia, concluyen que la RSC no tiene efectos significativos sobre el valor de las compañías analizadas.

Como último importante ejemplo cabe señalar el meta-análisis desarrollado por Hou et al. (2016) a 31.773 empresas asiáticas, estos investigadores concluyen que a pesar de haber encontrado controversias, como las que anteriormente se han expuesto, de su investigación se puede remarcar que la RSC tiene un fuerte impacto en el desempeño de los negocios empresariales.

Como se ha podido apreciar no existe un consenso sobre si el llevar a cabo una estrategia socialmente responsable produce a las empresas un aliciente positivo debido a que esto mejora su valor. Coincidiendo nuestro resultado con el afirmado por otros investigadores (Habaragoda, 2018). Es un estudio realizado en Francia en el cual, tras

analizar la influencia de la RSC sobre el resultado de 10.293 compañías, se deduce de que la relación entre ambas magnitudes va a depender mucho de las distintas dimensiones en las que se lleve a cabo el desarrollo de la RSC (Crifo et al., 2016). Esto explicaría el porqué de las grandes divergencias mostradas por los distintos investigadores analizados en nuestro estudio.

3. RSC y compromiso de los trabajadores.

El mayor valor que tienen en la actualidad las empresas no cabe duda alguna que reside en sus trabajadores y en concreto en su capital intelectual, de ahí que mediante un comportamiento ético y socialmente responsable las empresas pueden lograr que sus trabajadores se sientan orgullosos de trabajar en ellas y con esto aumente exponencialmente su compromiso. De ahí, que muchos investigadores han tratado de analizar la relación existente entre la RSC y el compromiso de los trabajadores hacia su empresa.

Varios investigadores se han centrado en la percepción que los trabajadores que forman la llamada fuerza de ventas tienen sobre la actitud de su empresa hacia la sociedad que les rodea. Así, Al-Wugayan (2017), analiza los efectos de la RSC en el comportamiento de los trabajadores que forman la fuerza de ventas en bancos e instituciones financieras en los países occidentales, encontrando una relación positiva y significativa en el aumento del compromiso y una actitud proactiva de estos trabajadores cuando mayor es el compromiso social de la empresa con ellos y con las organizaciones sociales de su entorno.

Mediante un estudio sobre la influencia de las prácticas de RSC en las PYMES pakistaníes Ikram et al. (2019) demuestran como este comportamiento socialmente responsable conlleva implicaciones positivas en el compromiso de los trabajadores de estas compañías. Estos resultados están en consonancia con los reportados por Gallardo-Vázquez & Castilla-Polo (2015), quienes tras una exhaustiva revisión teórica y de investigaciones previas sobre la relación entre la RSC y el capital intelectual, concluyen la existencia de una fuerte relación entre ambas variables.

4. RSC y reputación.

No cabe duda alguna, que los escándalos financieros y sociales provocados por grandes compañías en los últimos años, como por ejemplo Enron, han provocado que muchas empresas muestren una enorme preocupación por su reputación en el exterior, ya que la sociedad se ha vuelto mucho más crítica con los comportamientos empresariales. Hecho que ha motivado un mayor interés por realizar y sobre todo por demostrar una actitud socialmente responsable. Esto ha dado lugar a que muchos estudios se hayan centrado en analizar la relación entre el desempeño de la RSC y su influencia en la reputación de las empresas.

En su estudio sobre la influencia de las prácticas de RSC en las PYMES pakistaníes Ik-

ram et al. (2019) encuentran como estas prácticas generan un aumento en la reputación de la empresa en el exterior. Y en otro estudio comparativo, Wang & Chen (2017) comparan el grado de reconocimiento de la RSC por parte de los inversores estadounidenses y los taiwaneses. Sus resultados muestran como en ambos casos los inversores son conscientes de los esfuerzos de las compañías que llevan a cabo una adecuada política de RSC, si bien en el caso de los inversores en Taiwan este reconocimiento es mayor que en EEUU.

En España, Ramos et al. (2014) en su trabajo centrado en el sector de las energías renovables analizan la relación entre la RSC y la reputación empresarial, concluyendo que existe una fuerte relación entre ellas y que además “la reputación corporativa ejerce un efecto de mediación total en la relación entre la RSC y los resultados económicos, lo que tiene importantes implicaciones directivas sobre la gestión de la RSC en la empresa desde una perspectiva estratégica”.

5. RSC y satisfacción del consumidor.

Muchas investigaciones se han centrado en analizar la relación entre la RSC y la evaluación que los consumidores hacen de las empresas y marcas (Alarcón Galeano, 2017). Así por ejemplo, Phillips et al. (2019) en su estudio sobre los efectos de la RSC en la industria de aviación de los EEUU señalan la importancia de una fuerte cultura empresarial orientada a la RSC ya que esto trae consigo un importante incremento en la satisfacción de sus consumidores.

Por su parte, Alarcón Galeano (2017) corrobora como las actividades de responsabilidad social realizadas por las empresas contribuyen a mejorar su imagen de marca, con los resultados positivos que esto produce en el medio y largo plazo. Estos resultados coinciden con los aportados por Cantos & Kamarova (2018) los cuales confirman como acciones como la transparencia generan tanto reputación como satisfacción de los usuarios de las empresas.

A la hora de entender cómo influye la RSC en el mercado, resulta importante conocer cuál es la relación entre una orientación socialmente responsable de las empresas y la orientación del mercado. Este es el objetivo con el que Kiessling et al. (2016) buscan diferencias en el punto de vista de los consumidores, encontrando una fuerte correlación entre el ejercicio de prácticas de RSC y la orientación del mercado hacia esas empresas.

La satisfacción del consumidor esta fuerte y directamente relacionada con su lealtad, de ahí que también esta variable ha sido objeto de estudio en relación con la RSC. Así por ejemplo, Asatryan (2013) analiza los efectos que las prácticas de RSC provocan en la lealtad de los consumidores en el sector de las líneas aéreas, llegando a concluir que aunque existe un importante espacio para la mejora, los consumidores son conscientes y valoran muy positivamente la RSC de las empresas de este sector.

6. RSC y rendimiento financiero.

Muchos investigadores han tratado de relacionar los efectos que el ejercicio de una actitud socialmente tiene sobre el rendimiento financiero de las empresas, esto ha supuesto un debate muy controvertido debido a los distintos resultados reportados por los investigadores en los últimos años (Martínez-Caro et al., 2017).

Motivados por encontrar una relación entre RSC y la financiación de las empresas, Salazar Jimenez & Gutierrez Castañeda, (2018) analizan los efectos de la divulgación de información socialmente responsable sobre el desempeño financiero de las empresas colombianas y encuentran una relación positiva y significativa. Siguiendo un camino muy similar, en un estudio sobre las PYMES de un país en desarrollo como es Ghana, Ansong (2017), en base a los resultados obtenidos, recomienda a las empresas de este tamaño realizar un esfuerzo en materia de RSC ya que esto reportará mayores ventajas a la hora de acceder a financiación externa.

Sin embargo, Timbate & Park (2018) a pesar de encontrar una relación significativa y positiva entre RSC y calidad de la información financiera de las empresas estadounidenses que cotizan en el índice S&P. Esto no revierte en una mejor percepción de la imagen de la compañía por parte de los inversores y por lo tanto no tiene repercusiones positivas sobre su desempeño financiero.

Un resultado cuanto menos curioso se encuentra en el examen de 158 compañías que cotizan en bolsa en 6 países de África (Sudáfrica, Kenia, Nigeria, Marruecos, Egipto y Mauritania), en el que se reportan resultados distintos en base a la industria analizada (Mansaray et al., 2017).

7. Conclusiones.

A partir del estudio exploratorio realizado, se concluye la necesidad de realizar análisis empíricos en mayor profundidad para tratar de resolver las muchas controversias que sobre los efectos de la RSC sobre variables tales como los resultados económicos y financieros de las empresas. Todo hace pensar que cuanto menos se debe de recomendar a las empresas continuar con una cultura de RSC ya que en ningún caso esto le va a reportar resultados negativos.

Por otra parte, tras la revisión de las investigaciones realizadas en los últimos años en este campo, podemos concluir como las prácticas de RSC producen un aumento significativo de aspectos tales como la imagen de la empresa, su reputación, la lealtad y el compromiso de los trabajadores y la satisfacción de los consumidores.

Todos estos rendimientos positivos obtenidos por las compañías como consecuencia de llevar a cabo un enfoque estratégico socialmente responsables, debe de servir como acicate a las compañías, sin distinción de tamaños, países y/o sectores, para centrar todos sus esfuerzos en contribuir con la sociedad a salir de las tres graves crisis que ha provocado esta pandemia del Covid-19, la crisis sanitaria, la social y la económica.

Referencias.

- Adinata, G. (2019). CSR Expenditures, Financial Distress Prediction, and Firm Reputation: A Pathway Analysis. *Perspektif Akuntansi*, 2(1), 1–18.
- Al-Wugayan, A. A. A. (2017). Does corporate social responsibility matter to financial service representatives in faith-expressive firms? *The Journal of Services Marketing*, 31(2), 104–118. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JSM-11-2015-0360>
- Alarcón Galeano, K. C. (2017). RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REPUTACIÓN CORPORATIVA SOBRE EL RENDIMIENTO DE LA MARCA. *Dimensión Empresarial*, 15(2), 73–85.
- Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C. (2019). Corporate social responsibility and firm risk: Theory and empirical evidence. *Management Science*, 65(10), 4451–4469.
- Ansong, A. (2017). Corporate social responsibility and firm performance of Ghanaian SMEs: The role of stakeholder engagement. *Cogent Business & Management*, 4(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2017.1333704>
- Anwar, Z., Abbas, K., Khan, M., & Razak, D. A. (2019). CSR DISCLOSURE AND FINANCIAL ACCESS: A CASE STUDY OF PAKISTAN. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 27(1), 167–186. <https://search.proquest.com/docview/2275868971?accountid=17225>
- Asatryan, R. (2013). The effect of CSR initiatives on customer loyalty in the airline industry. *Proceedings of the 7th WSEAS International Conference on Business Administration*, 66–71.
- Børing, P. (2019). The relationship between firm productivity, firm size and CSR objectives for innovations. *Eurasian Business Review*, 9(3), 269–297.
- Cantos, J. C., & Kamarova, S. R. (n.d.). Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad.
- Chanakira, M., & Masunda, M. (2019). Corporate social responsibility (CSR) engagement by Zimbabwean small and medium enterprises (SMEs). *African Journal of Business Ethics*, 13(1).
- Changú an, M. P. O., Colina, N. E. S., Parrales, E. C. R., & Díaz, P. A. M. (2020). Responsabilidad social corporativa en la rentabilidad empresarial. *Pro Sciences*, 4(30), 48–54.
- Crifo, P., Diaye, M.-A., & Pekovic, S. (2016). CSR related management practices and firm performance: An empirical analysis of the quantity–quality trade-off on French data. *International Journal of Production Economics*, 171, 405–416.
- Ferreira, P., & Gabriel, C. (2019). Social responsible practices in Portuguese SME's.
- Galant, A., & Cadez, S. (2017). Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 676–693.
- Gallardo-Vázquez, D., & Castilla-Polo, F. (2015). Responsabilidad social corporativa y capital intelectual en las organizaciones. *Congreso AECA*.

- Habaragoda, S. (2018). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AND FIRM PERFORMANCE: IMPACT OF INTERNAL AND EXTERNAL CSR ON FINANCIAL PERFORMANCE. *International Journal of Information, Business and Management*, 10(3), 156–170. <https://search.proquest.com/docview/2060919607?accountid=17225>
- Hapsoro, D., & Sulistyarini, R. D. (2019). The effect of profitability and liquidity on CSR disclosure and its implication to economic consequences. *The Indonesian Accounting Review*, 9(2).
- Hou, M., Liu, H., Fan, P., & Wei, Z. (2016). Does CSR practice pay off in East Asian firms? A meta-analytic investigation. *Asia Pacific Journal of Management*, 33(1), 195–228.
- Ikram, M., Sroufe, R., Mohsin, M., Solangi, Y. A., Shah, S. Z. A., & Shahzad, F. (2019). Does CSR influence firm performance? A longitudinal study of SME sectors of Pakistan. *Journal of Global Responsibility*.
- Kao, E. H., Yeh, C.-C., Wang, L.-H., & Fung, H.-G. (2018). The relationship between CSR and performance: Evidence in China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 51, 155–170.
- Kiessling, T., Isaksson, L., & Yasar, B. (2016). Market orientation and CSR: Performance implications. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 269–284.
- Kuo-Jung, L. (2019). The effects of social responsibility on company value: a real options perspective of Taiwan companies: *Znanstveno-Strucni Casopis Znanstveno-Strucni Casopis*. *Ekonomika Istrazivanja*, 32(1). <https://search.proquest.com/docview/2371539512?accountid=17225>
- LIMAN, L. P., Tarigan, J., & Jie, F. (2019). Corporate Social Responsibility, Financial Performance, and Risk in Indonesian Natural Resources Industry. Petra Christian University.
- Lizcano-Prada, J., & Lombana, J. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR): revisiting concepts and approaches. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 18(34), 119–134.
- Mansaray, A. P., Liu, Y., & Brima, S. (2017). The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Financial Performance of Firms in Africa. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(5), 137–146. <https://search.proquest.com/docview/2270050761?accountid=17225>
- Martínez-Caro, E., Briones-Peñalver, A. J., & De-Nieves-Nieto, C. (2017). Corporate social responsibility in agribusiness: dimensions affecting performance.
- Martínez, M. del C. V. (2019). Rentabilidad, responsabilidad social empresarial y género en la sanidad privada española. *Reis*, 168, 111–128.
- Muda, I., Sidauruk, H., & Siregar, H. S. (2018). The Effect of Corporate Social Responsibility on Company's Value with Common Effects Model (CEM), Fixed Effects Model (FEM) and Random Effects Model (REM) Approaches (Empirical Evidence in Indonesia Stock Exchange). *Quality-Access to Success*, 19(165).
- Nuswandari, C., Sunarto, S., Jannah, A., & Ikromudin, I. (2019). Corporate Social Responsibility Moderated the Effect of Liquidity and Profitability on the Firm Value. *International Conference on Banking, Accounting, Management, and Economics (ICOBAME 2018)*.
- Phillips, S., Thai, V. V., & Halim, Z. (2019). Airline Value Chain Capabilities and CSR Performance: The Connection Between CSR Leadership and CSR Culture with CSR Performance, Customer Satisfaction and Financial Performance. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 30–40.
- Ramos, M. I. G., Manzanares, M. J. D., & Gómez, F. G. (2014). El efecto del papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre la RSC y los resultados económicos. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda E' poca, 1.
- Salazar Jimenez, E. J., & Gutierrez Castañeda, B. E. (2018). The divulgation of the practices of corporate social responsibility and financial performance of colombian companies | La divulgación de las prácticas de responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero de las empresas colombianas. *Espacios*, 39(50).

- Sampong, F., Song, N., Boahene, K. O., & Wadie, K. A. (2018). Disclosure of CSR performance and firm value: New evidence from South Africa on the basis of the GRI guidelines for sustainability disclosure. *Sustainability*, 10(12), 4518.
- Singh, K., & Misra, M. (2019). Corporate Social Responsibility (CSR): An Emerging Opportunity or a Forced Liability. *International Journal of Advance & Innovative Research*, 6(1), 85–94.
- Tarek, Y. (2019). The Impact of Financial Leverage and CSR on the Corporate Value: Egyptian Case. *International Journal of Economics and Finance*, 11(4), 74.
- Timbate, L., & Park, C. K. (2018). CSR performance, financial reporting, and investors' perception on financial reporting. *Sustainability*, 10(2), 522.
- Wang, Y., & Chen, Y. (2017). Corporate social responsibility and financial performance: event study cases: JEIC JEIC. *Journal of Economic Interaction and Coordination*, 12(2), 193–219. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s11403-015-0161-9>
- Witek-Crabb, A. (2019). CSR Versus Business Financial Sustainability of Polish Enterprises. In *Corporate Social Responsibility in Poland* (pp. 43–58). Springer.
- Zhao, T., & Xiao, X. (2019). The impact of corporate social responsibility on financial constraints: Does the life cycle stage of a firm matter? *International Review of Economics & Finance*, 63, 76–93.