Documento descargado de http://www.elsevier.es el 21/03/2016. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review 19 (1) (2016) 154–167

REVISTA DE CONTABILIDAD
SPANISH ACCOUNTING REVIEW

www.elsevier.es/rcsar

Sección especial: Modelos de medición de la RSC

Diseño de un modelo de reputación para cooperativas oleícolas

Francisca Castilla-Polo[a,*], María Isabel Sánchez-Hernández[b], Dolores Gallardo-Vázquez[c] y María del Consuelo Ruiz Rodríguez[d]

[a] *Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Jaén, Jaén, España*
[b] *Departamento de Dirección de Empresas y Sociología, Universidad de Extremadura, Badajoz, España*
[c] *Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Extremadura, Badajoz, España*
[d] *Grupo de Investigación SEJ 289, Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Jaén, Jaén, España*

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:
Recibido el 21 de abril de 2015
Aceptado el 9 de octubre de 2015
On-line el 10 de diciembre de 2015

Códigos JEL:
Q13
M14

Palabras clave:
Sociedades cooperativas
Reputación
Responsabilidad social
Escala
Modelos de ecuaciones estructurales

RESUMEN

El objetivo de este trabajo ha sido definir una escala de medida de la reputación de cooperativas oleícolas. La inexistencia de estudios previos y la trascendencia de la reputación como activo para las empresas en general y para las cooperativas almazareras en particular justifican nuestro interés y la oportunidad de esta investigación. Concretamente, se presenta un modelo causal integrado por 4 variables explicativas de este importante intangible, siendo la calidad, la innovación, los premios y la responsabilidad social, variable esta última a la que se presta una especial atención por ser causante, en cierto grado, de las primeras. Para validar empíricamente el modelo conceptual desarrollado se ha diseñado un cuestionario al que de forma anónima ha respondido una muestra representativa de directivos del sector. Mediante la técnica *Partial Least Squares* (PLS) se ha analizado tanto el modelo de medida como el modelo estructural. Los resultados obtenidos son satisfactorios en tanto que permiten verificar la relación directa de los comportamientos responsables de las almazaras con la percepción que tienen sus directivos de la reputación de la misma en el mercado.

© 2015 ASEPUC. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Design of a model for measuring the reputation of olive oil cooperatives

JEL classification:
Q13
M14

Keywords:
Cooperative societies
Reputation
Social responsibility
Scale
Structural equation modeling

ABSTRACT

The aim of this study was to define a scale for measuring the reputation of olive oil cooperatives. The absence of previous studies and the importance of reputation as an asset for businesses in general and, for this kind of cooperative in particular, justify our interest and the opportunity of conducting this research. Specifically, a causal model is presented integrating four explanatory variables related to this important intangible. These are quality, innovation, awards, and Social Responsibility. Special attention is paid to Social Responsibility, considering that it partially influences the rest of variables in the model. To empirically validate the developed conceptual model, a questionnaire has been designed and anonymously answered by a representative sample of industry executives. Both the measurement model and the structural model were analysed using the Partial Least Squares (PLS) technique. The results were satisfactory in verifying the direct relationship between responsible behaviour in olive oil cooperatives, as it is perceived by their managers and their reputation in the market.

© 2015 ASEPUC. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Introducción

La cooperativa, como modelo de negocio de naturaleza social y responsable, es una realidad productiva todavía poco estudiada, a pesar de su importancia, tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo (Kerlin, 2009; Burke, 2010). Para

* Autor para correspondencia.
Correo electrónico: fpolo@ujaen.es (F. Castilla-Polo).

http://dx.doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.10.003
1138-4891/© 2015 ASEPUC. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 21/03/2016. Copia para uso personal, se prohibe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Román Cervanes (2014), es precisamente esta naturaleza cooperativa la responsable de que estas empresas puedan desempeñar un importante rol en el emprendimiento microeconómico, combinar rentabilidad con solidaridad, reforzar la cohesión social, económica y regional, y general capital social.

Nos centramos, por tanto, en este trabajo en el ámbito de las sociedades cooperativas que son definidas por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) en 1995 como «una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática»[1]. Otra definición muy extendida es la ofrecida por la Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas: «una sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático, conforme a los principios formulados por la ACI en los términos resultantes de la presente Ley». Como puede deducirse, una doble dimensión económica y social se advierte para las mismas.

Como empresas, el entorno en el que operan las cooperativas no es diferente al de cualquier empresa, y en él la turbulencia y la rapidez con la que se producen los cambios deben tratar de ser mitigadas mediante la utilización de un enfoque estratégico. Aprovechar oportunidades y rehuir amenazas del exterior es una cuestión vital para la supervivencia de cualquier sociedad, con independencia de que esta además deba cumplir otro conjunto de exigencias. Nos referimos a los principios cooperativos, determinantes, según Vargas Sánchez y Grávalos Gastaminza (2002: 159), de que «el futuro de la sociedad cooperativa va a estar inexorablemente ligado a su capacidad para dar respuesta a su doble carácter: empresarial y cooperativo». En este sentido, Novkovic (2008) plantea que son precisamente los principios cooperativos los que marcan la diferencia en cooperativas, y estos tienen importantes implicaciones en la explicación del éxito de este tipo de empresas. Pozuelo, Carmona y Martínez (2012) también comparten esta idea al afirmar que dichos principios marcan la distancia entre la gestión de estas empresas y las de tipo capitalista.

A pesar de que la presencia de cooperativas ha sido extensa a lo largo de los años en el panorama empresarial, y del gran aporte que su trabajo representa para la economía, no se encuentra literatura suficiente que apoye el estudio de la reputación en ellas. Sí existen evidencias que aportan una visión amplia de la repercusión de estas unidades económicas, así como su vinculación con otras variables estratégicas. Así, por ejemplo, Barton, Schroeder y Featherstone (1993) analizan la problemática de la consolidación de cooperativas en Kansas; Pratt (1999) compara 2 cooperativas de mujeres en Suráfrica; Vidal (2006) analiza 2 cooperativas desde un punto de vista de su información financiera; Ressel y Silva (2008) abordan los procesos de cooperación; Cox y Viet (2014) se centran en el desarrollo institucional de 2 cooperativas en Vietnam; y Song, Gubo, Yanyan y Ronnie (2014), quienes profundizan en cooperativas rurales y sus implicaciones sobre el desarrollo rural sostenible. Junto a lo anterior, consideramos importante abordar el tópico de la reputación como beneficio generado en las empresas a partir de un trabajo bien realizado (Worcester, 2009; Marín, Arcas y Cortés, 2010; Aaijaz, Salleh e Ibrahim, 2012; Aaijaz, Salleh, Ibrahim y Dahlan, 2012; Olmedo Cifuentes, Martínez León, Arcas Lario y Longinos Marín-Rives, 2012).

Dentro de las cooperativas, nuestro estudio se centra exclusivamente en el caso concreto de las almazaras cooperativas por los siguientes motivos que pasamos a comentar.

Las almazaras, según el informe *Diagnóstico y análisis estratégico del sector agroalimentario español*, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2004), son empresas que han apostado de manera muy fuerte por reforzar su inversión en bienes tangibles, resultando necesaria en los últimos años su diferenciación en el mercado mediante otro tipo de bienes, concretamente intangibles. Cada vez resulta menos cuestionable la trascendencia de los elementos intangibles para la gestión de las organizaciones, debido a su carácter innovador y considerándolos como uno de los principales recursos con los que pueden contar las empresas para mejorar su riqueza y bienestar. Aspectos como la capacidad de la organización para innovar (Bocquet, le Bas, Mothe y Poussing, 2013) y lanzar nuevos productos y servicios al mercado (Bajaj, Kekre y Srinivasan, 2004; Yalcinkaya, Calantone y Griffith, 2007), la reputación y la imagen (Hillebrand y Money, 2007; Bebbington, Larrinaga y Moneva, 2008; Du, Bhattacharya y Sen, 2010; Pérez-Ruiz y Rodríguez-del Bosque, 2012; Olmedo Cifuentes et al., 2012), la habilidad para configurar un esquema de relaciones estables con clientes y proveedores (Sen y Bhattacharya, 2001; Zaharia y Zaharia, 2013) o la motivación de los empleados (Cochran, 2007; Valentine y Fleischman, 2008; Montgomery y Ramus, 2011), podríamos considerarlos algunas de las claves para conseguir el éxito empresarial a tenor de la revisión bibliográfica efectuada.

En segundo lugar, y siguiendo el informe anterior, podemos concluir que el futuro de la industria almazarera pasa por comercializar aceite envasado directamente en el mercado, potenciando la diferenciación de su producto y olvidando la venta de aceite a granel de bajos márgenes y reducido poder de negociación (MAPA, 2004: 20 y ss.). Siguiendo al Ministerio del Medio Ambiente, Rural y Marino (MARM, 2010), se observa que igualmente en los últimos años se está desarrollando un proceso de concentración de la oferta que lleva a que, en bastantes casos, estas entidades asuman el envasado de aceite y el desarrollo de marcas propias. Por lo comentado, la homogeneización de inversiones materiales estimula la necesidad de buscar en otro tipo de activos, intangibles, la estrategia de diferenciación de su producto, a la vez que se potencia su utilización para estrategias comerciales en esta nueva etapa. En este escenario de apuesta por la comercialización encontramos el valor de un intangible clave, la reputación, a la que nos dedicaremos como objetivo de nuestro estudio.

El objetivo del trabajo se orienta a justificar bibliográficamente y a lograr una medida de la reputación cooperativa a partir de otras variables estratégicas, tales como la innovación, la posesión de sistemas de certificación, la obtención de premios y menciones, así como la actuación socialmente responsable. Para ello se procede a definir un modelo causal que integra en el contexto cooperativo las 4 variables mencionadas, el cual permitiría cuantificar la reputación cooperativa. Metodológicamente, para testar el modelo conceptual de relaciones causales se ha aplicado la técnica de ecuaciones estructurales.

El trabajo se estructura en los siguientes apartados. Tras esta introducción nos dedicaremos a comentar el papel de la reputación y de las herramientas empleadas actualmente para su medición. En tercer lugar describiremos el modelo propuesto, detallando tanto la justificación de las variables integrantes como las diferentes relaciones causales que proponemos entre las mismas. En cuarto lugar detallaremos los aspectos metodológicos más significativos, prestando especial atención a los ítems seleccionados, así como los principales aspectos del estudio cuantitativo en la población de almazaras jiennenses. A continuación dedicaremos un apartado concreto a comentar los resultados obtenidos, para finalmente extraer las conclusiones más significativas y las futuras líneas de desarrollo de esta necesaria línea de investigación para el sector.

[1] Definición tomada de la Declaración de la Alianza Cooperativa Internacional celebrada en Manchester durante el año 1995.

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 21/03/2016. Copia para uso personal, se prohibe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

La reputación como marco de estudio

No es nada nuevo afirmar la trascendencia de la *reputación* como intangible clave para las empresas en los momentos actuales. En este sentido, Hall (1992), desde hace ya algún tiempo, ha catalogado a la reputación como el intangible más importante para los directivos, cuestión que Helm (2007) justificó posteriormente como responsable del creciente interés académico, investigador y empresarial en su gestión. Siguiendo a Truñó y Rialp (2008), la reputación es un concepto amplio que podría incluir a otros intangibles como los recursos comerciales, la calidad y la responsabilidad social (RS), aspecto ya apuntado por Fombrun y Shanley (1990). Martínez y Olmedo (2009: 127) señalan que la reputación empresarial es «un recurso, una capacidad dinámica y, por tanto, fuente de ventaja competitiva, generadora de resultados superiores».

Garicano Rojas (2011: 100), en su revisión de las técnicas de valoración de la reputación corporativa, plantea 2 orientaciones: cualitativa y cuantitativa. En la primera se incluyen propuestas que consideran diferentes dimensiones, y dentro de estas, atributos o indicadores. Por otro lado, los métodos cuantitativos ofrecen una estimación del denominado capital reputacional, entendiendo la reputación como un «intangible de intangibles» y demandando su adscripción a los diferentes métodos y monitores de intangibles. De hecho, se habla de la reputación como el activo que permite a las empresas diferenciarse mediante la atracción de nuevos clientes, mantenimiento de los existentes e incluso posibilitando que estos paguen un sobreprecio por productos ante su carácter exclusivo (Lee y Jungbae, 2012). En definitiva, la literatura plantea que una buena reputación se asocia con beneficios o resultados financieros superiores (Fombrun y Shanley, 1990), lo que justifica el interés hacia la misma por parte de las empresas y de sus gestores, que están empezando a darse cuenta de que la reputación es un activo valioso que deben proteger y mejorar preocupándose por invertir esfuerzos en su gestión y control (Decker, 2012).

Recientemente han aparecido estudios que sostienen que la gestión del reconocimiento o reputación, denominada *reputation management* (RM), constituye una de las tareas estratégicas más importantes de las empresas en los momentos actuales (Gürel, 2014). Hernández (2014), López-Triana, Horta y Caramuti (2014) y Martínez (2014), a modo de autores representativos, vienen a concluir sobre la necesidad de que partiendo de la estrategia corporativa, las empresas deberían analizar la posición que quieren alcanzar en términos de reputación e implementar actividades de seguimiento para comprobar su grado de alcance.

Si analizamos las variables con las que se vincula la reputación corporativa, evidenciamos la clara relación entre aquella y la RS. Así, el trabajo de Park, Lee y Kim (2014) expone la relación entre 4 categorías de iniciativas de RS y la reputación. Los resultados señalan que las iniciativas de tipo económico y legal de RS tienen un efecto positivo directo en la reputación, mientras que las iniciativas éticas no lo presentan. Por otro lado, no se puede olvidar la repercusión sobre los grupos de interés y, en este sentido, Tischer y Hildebrandt (2014) señalan que la reputación es uno de los activos más valorados y causa una multitud de impactos favorables en los diferentes *stakeholders*. En la línea de las aportaciones anteriores, considerando la reputación corporativa como un concepto *multi-stakeholder* y analizando la relación con la RS, hemos de señalar el trabajo de Baldarelli y Gigli (2014), quienes exploran la reputación bajo una perspectiva socialmente responsable y llegando a la conclusión de que los instrumentos utilizados para medir y gestionar la reputación tienen mucho que ver con los elementos configuradores de la RS. Según señalan estos autores, la literatura académica no aclara la relación existente entre la RS y la reputación corporativa, aunque sí se pueden marcar 2 corrientes diferenciadas. Por un lado, la corriente que señala que la reputación es un antecedente de la RS, y la segunda, la que entiende la RS como una parte inherente a la reputación. Mediante un análisis cualitativo con entrevistas y *focus groups* en una muestra de pymes italianas del sector hotelero se concluye que los constructos, lejos de ser distintos, se solapan. Tanto es así que desde la perspectiva de estos autores se podrían utilizar los modelos y las medidas disponibles de la reputación de una empresa como *proxis* de su RS y ser incorporadas en los procesos de toma de decisiones estratégicas para incrementar el valor de la empresa al tiempo que se apuesta por una gestión responsable.

Tanto a nivel internacional como nacional proliferan las herramientas que miden la reputación cualitativamente. Podemos citar, a modo de ejemplo, los elaborados por *Fortune*, «*World's Most Admired Companies*», de aplicación a las grandes empresas; el realizado por el *Reputation Institute*, «*Global RepTrack Pulse*», que se aplica a empresas de diferentes países y gran dimensión, y finalmente, a nivel español, *Merco Empresas*, elaborado para empresas españolas y con una apertura en los últimos años a latinoamericanas. Siguiendo a López-Triana et al. (2014: 278), «las empresas deben cuidar su posicionamiento en estos modelos ya que su reputación, en buena medida, está influenciada por ello y puede condicionar el reconocimiento de sus grupos de interés».

La problemática de la reputación para las cooperativas almazareras

Si relacionamos todo lo anterior, encontramos un nexo que justifica la aproximación que hemos adoptado en este trabajo; nos referimos al papel de la reputación, entre otros intangibles, en la gestión estratégica de cooperativas.

En la literatura clásica, los elementos intangibles han sido definidos por Hand y Lev (2003) como aquellos componentes de naturaleza inmaterial, sin sustancia física ni monetaria, que son capaces de generar beneficios futuros que sean controlados por la empresa como resultado de sus acciones presentes y pasadas. Por su parte, Kristandl y Bontis (2007) materializan el valor de los intangibles por su naturaleza de recursos estratégicos que permiten a las empresas crear valor sostenible y no disponible para la mayoría de las organizaciones. Surroca, Tribó y Waddock (2010) inciden en el hecho de que intangibles como la innovación, los recursos humanos, la cultura o la reputación están claramente vinculados con la obtención de buenos resultados empresariales. Por tanto, con este estudio en el sector cooperativo reforzamos el papel de la investigación en la solución de problemas reales para las empresas, puesto que la gestión reputacional contribuye, en última instancia, a lograr una herramienta fundamental desde el punto de vista competitivo para cualquier empresa.

En este sentido, de igual manera que se han elaborado modelos que permiten valorar la reputación corporativa en otros tipos de empresas, resulta necesario promover la elaboración de medidas para cuantificar la reputación de cooperativas por cuanto este activo les resulta igualmente clave para avanzar y mantenerse en el mercado. De hecho, la inexistencia de escalas de reputación específicas nos ha llevado a plantear, como objetivo del trabajo, su medición a través de las variables con las que se puede relacionar claramente su valor a tenor de la literatura revisada: innovación, certificación, premios y actuación de RS.

De forma más concreta, la aportación de nuestro estudio radica en los siguientes 2 aspectos. Desde el punto de vista teórico, la oportunidad de completar la literatura sobre gestión reputacional con un tipo de empresa ausente de la misma y toda vez que queda justificada la importancia de este intangible para cualquier empresa y no solo para aquellas cotizadas que, generalmente, acaparan el interés académico o investigador. Desde el punto de vista aplicado, la relevancia de nuestro estudio radica en el hecho de que contribuimos a plantear un modelo integrado por 4 variables para gestionar la reputación en cooperativas, empresas que no deben olvidar su

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 21/03/2016. Copia para uso personal, se prohibe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

carácter empresarial a la vez que social para su mantenimiento en el mercado.

Aproximaciones a la medida de la reputación corporativa

Según venimos señalando, la reputación corporativa se encuentra en un momento de explosión como elemento estratégico, momento que ninguna empresa debería obviar. Desde el punto de vista competitivo, nos encontramos que, ante la saturación de los mercados, este intangible es un elemento claramente diferenciador que permitirá marcar distancias entre nuestra empresa y los competidores (Martínez y Olmedo, 2009; Gürel, 2014). De ahí que la necesidad de gestionar este activo dentro del entorno empresarial actual sea un hecho claramente necesario.

A pesar de que la reputación constituye un concepto generalmente conocido, 2 rasgos resultan actualmente repetidos y añadidos a su definición. Siguiendo a Villafañe (2004: 25), la existencia de unas relaciones adecuadas con los *stakeholders* y la consideración como «estadio de consolidación definitiva de la imagen de marca» serían aspectos cruciales que nos permiten integrar el concepto reputación dentro del contexto actual del «*corporate*». Si profundizamos en el primer rasgo, el papel de los *stakeholders* en esta definición es planteado ya por autores clásicos, como Fombrun (1997). Así, incluso encontramos definiciones donde la reputación es entendida como «un indicador relevante para medir la eficiencia reputacional entendida como la optimización de los recursos destinados a la mejora de las relaciones de confianza con los grupos de interés» (Martínez, 2014: 280). Esta misma orientación hacia los *stakeholders* es puesta de manifiesto por Tischer y Hildebrandt (2014), o recientemente por Baldarelli y Gigli (2014).

Otro rasgo fundamental en la definición de reputación es su carácter intangible, que ya hemos apuntado en comentarios anteriores. Para Villafañe (2004), se trata de un concepto que mezcla y armoniza los activos duros, o del balance, o los blandos o intangibles. Incluso cabe hablar de un vínculo en doble sentido entre la reputación y el resto de los intangibles empresariales: «primero, que la reputación refuerza el resto de los activos intangibles, y en consecuencia los revaloriza, y en segundo lugar que, recíprocamente, el fortalecimiento de la marca, la cultura corporativa, la RS de una empresa, etc., consolidan la reputación de esa empresa» (Villafañe, 2004: 39). Gürel (2014) y Park et al. (2014) también plantean su relación con la RS, la ética, los recursos humanos y el gobierno corporativo, como intangibles.

Para Martínez y Olmedo (2009) es precisamente este atributo, la intangibilidad, el que justifica que se avance con lentitud en este ámbito de investigación. Se considera la reputación como uno de los intangibles más difíciles de medir, tal y como plantean estos autores. Una cuestión fundamental es que la gestión de este activo pasa inexorablemente por abordar su medición. Así, la relación entre medición y gestión ya fue planteada desde hace algún tiempo por Sveiby (2001) para el tema de los intangibles en general, cuestión que también se refiere a la reputación.

La necesidad de medir de algún modo el valor de la reputación corporativa es una constante repetida dentro de la literatura estratégica. Cravens, Goad y Ramamoorti (2003) plantean la problemática de que el principal activo intangible de las empresas quede fuera de los estados financieros. Sarstedt, Wilczynski y Melewar (2013) señalan la falta de consenso sobre enfoques de medida válidos, lo cual justifica la ampliación que los autores hacen en este trabajo, buscando un modelo más amplio que los ya existentes. Por su parte, Wang (2013) plantea su medida en función de la percepción de las personas que se encuentran en un momento de búsqueda de empleo. De hecho, la base teórica subyacente al concepto del *employer branding*, o marca del empleador, gira en torno a la reputación de la empresa en el mercado laboral (Ambler y Barrow, 1996; Backhaus y Tikoo, 2004), y nuevos trabajos en esta línea lo constatan (Love y Singh, 2011; Dash, 2013).

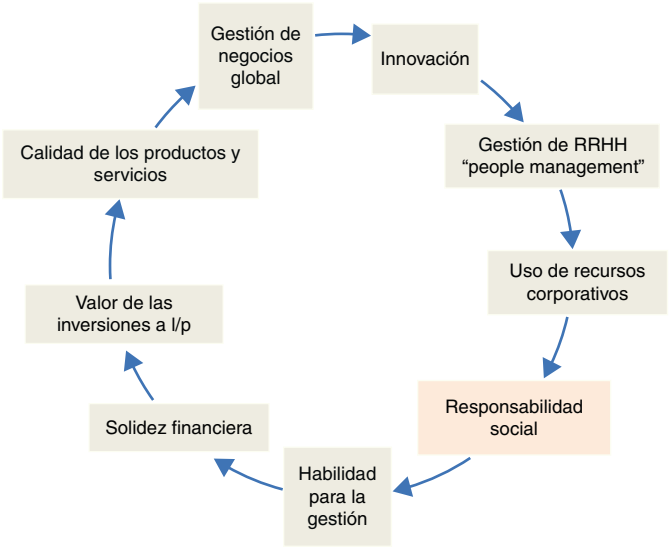

Figura 1. Dimensiones de la reputación corporativa según *Fortune*.
Fuente: http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/apple-1/ [consultado Feb 2015].

Pasamos a continuación a revisar aquellos métodos más reconocidos para la valoración de la reputación desde un punto de vista descriptivo, analizando su interés y comentando los motivos que nos han llevado a plantear un modelo propio distinto para la realidad de las sociedades cooperativas.

Una revisión teórica de los principales métodos de valoración de la reputación

Existen estudios previos sobre cómo medir la reputación corporativa que resultan reconocidos a nivel internacional. Comenzando por los índices de reputación, destacan el elaborado por la revista *Fortune*, denominado «*Most Admired Companies*», con periodicidad anual. La metodología empleada consiste en que ejecutivos, directores y analistas de empresas valoren 9 dimensiones de grandes empresas y de carácter internacional que superen los 10 millones de dólares de facturación. Igualmente, también se elaboran estudios para cada industria, un total de 57. Destacamos entre las dimensiones consideradas la RS (fig. 1).

Otro instrumento de gran reconocimiento es el elaborado por el periódico *Financial Times*, «*The most respected companies*», que abarca no solo a empresas sino también a directivos. En cuanto al método de elaboración, debemos indicar que es comparativamente más sencillo que el anterior; solo se exige que los directivos participantes de más de 60 países ofrezcan 3 nombres de las empresas que más respeten y sus razones en función de 5 dimensiones: respeto, creación de valor, integridad, gobierno corporativo y también la RS.

El *Monitor Español de la Reputación Corporativa* (MERCO) ocupa un destacado lugar en cuanto a índices de reputación, más aún con su expansión en Latinoamérica, y está prevista su expansión a los países del G20 antes del año 2020. Se trata de un índice elaborado desde el año 2000 a través de encuestas de opinión a directivos de grandes empresas que facturan más de 60 millones de euros al año basando la importancia de la reputación en 5 variables: los resultados, la calidad, la cultura y la calidad laboral, la dimensión global y la presencia en otros países, y finalmente la RS y la ética. La metodología de elaboración exige la construcción de un índice a través de la valoración media de 3 aspectos: general, sectorial y

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 21/03/2016. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Figura 2. Componentes de la reputación corporativa.
Fuente: Cravens et al. (2003: 206).

técnico. Por tanto, además del cuestionario de directivos que permite diferenciar a estas empresas, luego existe una entrevista con cada una de ellas y la búsqueda específica de documentación entre fuentes secundarias. Este aspecto consideramos que resulta de gran utilidad por cuanto la incorporación de información que complete la visión cualitativa de los directivos contribuye a dotar de cierta objetividad al proceso.

Otra propuesta de medición de gran reconocimiento procede del *Reputation Institute*[2], creado por *Fombrum* en 1998. Basándose en él se desarrolló el modelo *Reputation Quotient* (RQ), que recoge una propuesta de medición (Fombrun, Gardberg y Server, 2000) de este concepto en función de 6 dimensiones: aspectos emocionales, productos y servicios, resultado financiero, ambiente de trabajo, visión y liderazgo, y de nuevo la RS. Este modelo ha sido lanzado y mejorado bajo el nombre *RepTrak*. Las diferencias con respecto al anterior son la ampliación del número de dimensiones analizadas: 7 en total y 21 indicadores; también es destacable la ponderación que ofrece a las diferentes dimensiones, así como la revisión del mismo durante el año. Sobre las dimensiones destacan: oferta de productos/servicios, innovación, entorno de trabajo, ciudadanía, integridad, liderazgo y finanzas. Podemos observar cómo aparece el concepto de *ciudadanía corporativa*, que ha sido entendido como una evolución de la RS. A este respecto, Capriotti (2006) aclara la evolución del término partiendo de la definición clásica de RS: «la responsabilidad social de los negocios abarca las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad tiene en una organización en un momento determinado del tiempo» (Carroll, 1979: 500) hasta llegar a la concepción de ciudadanía definida como «estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para operacionalizar sus relaciones y el impacto que genera en los agentes implicados y en el medio ambiente»(Waddock, 2004: 9).

Otras experiencias previas sobre la medición de la reputación son llevadas a cabo por Cravens et al. (2003), quienes plantean una medida a través de los siguientes 9 bloques: productos y servicios, empleadores y proveedores, relaciones externas y alianzas, innovación, creación de valor, resultados financieros y viabilidad, estrategia, cultura, y capacidades intangibles. Cada uno de estos bloques queda integrado a su vez por un número variable de ítems y ponderado según los porcentajes que se muestran en la figura 2. La RS estaría incluida en el bloque de capacidades intangibles de forma directa, y de forma indirecta en la relación con los distintos *stakeholders* que aparecen en el modelo y en la cultura.

Otra propuesta es realizada por Martínez y Olmedo (2009), quienes plantean su medición a través de 2 dimensiones: la reputación asociada a la empresa y la reputación del producto/servicio. Para cada uno de estos ámbitos, a su vez, diferencian el carácter interno y externo, encontrando diferentes atributos que permitirían acercarnos a su medición. Se puede observar que la RS tiene presencia tanto en una como en otra dimensión (tabla 1).

El estado de la cuestión en cooperativas

Tras revisar la existencia de importantes iniciativas para abordar la medición de la reputación corporativa, 2 cuestiones quedan bastante claras. En primer lugar, la relativa al carácter multidimensional de este activo, ya planteado por autores clásicos en la materia (Fombrun y Shanley, 1990; Dollinguer, Golden y Saxton, 1997) y evidenciado a través de la revisión realizada. No es posible acercarnos a medir la reputación a través de una variable unidimensional, sino que parece más acertado plantear diferentes subdimensiones que muestren las facetas de una variable considerada de naturaleza multidimensional. En segundo lugar, otra evidencia clara es el papel de la RS en estos modelos; como se ha podido constatar, la actuación responsable es una variable incorporada por el papel directo que ejerce sobre la reputación corporativa e indirecto sobre otras variables que afectan también a la reputación. Además, siguiendo a Díaz (2014), no es adecuado diferenciar la gestión de la reputación de la gestión de la RS, lo que nos induce a pensar que la RS puede ser considerada uno de los componentes de la reputación corporativa. En tercer lugar, existe una deficiencia grave hacia las empresas sociales, que combinan la función económica con diferentes objetivos sociales en su quehacer diario, en el ámbito de la investigación sobre este activo. Tanto la ausencia de empresas cooperativas en estas herramientas de medición como la falta de consideración de su función social en las mismas justifica nuestro interés en la elaboración de una escala que les resulte específica.

A partir de los diversos instrumentos y modelos que la literatura ofrece, consideramos que en el caso cooperativo una nueva orientación puede ser conveniente y necesaria con vistas a posicionar la RS en el centro de la reputación, así como para gestionar otros aspectos no considerados hasta el momento de manera preponderante, tales como la innovación, la calidad y los premios recibidos. Consideramos que las actuales circunstancias de los mercados, que conceden cada vez más relevancia a la RS por resultar una demanda general repetida hacia cualquier tipo de empresas, y específicamente a las sociedades cooperativas, justifica su papel como variable central del modelo de reputación que proponemos, máxime cuando estas deben rendir cuentas no solo de su actuación económica sino también de la social. De igual modo, la importancia de la innovación, la posesión de sistemas de certificación y la obtención de premios y menciones como activos fundamentales para una diferenciación corporativa justifican igualmente su consideración como variables a analizar dentro del modelo propuesto. El desarrollo de un modelo causal entre estas variables en el contexto cooperativo servirá para confirmar la relación existente entre reputación y RS, ya puesta de manifiesto por autores como Park et al. (2014).

Desarrollo del modelo de reputación cooperativa propuesto

Como hemos indicado, nos proponemos como objetivo de este estudio la elaboración y justificación de las variables que integrarían un modelo causal orientador para la cuantificación de la reputación cooperativa que sirva después para analizar su relación con el resultado cooperativo y, por tanto, que sirva como instrumento para la estrategia de estas organizaciones.

La revisión bibliográfica ha sido fundamental para la justificación del modelo que nos proponemos llevar a cabo a fin de elaborar una escala de reputación cooperativa. Ha determinado el marco teórico necesario para la elaboración del modelo de reputación

[2] http://www.reputationinstitute.es/ [consultado Feb 2015].

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 21/03/2016. Copia para uso personal, se prohibe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Tabla 1
Modelo de reputación corporativa de Martínez y Olmedo (2009)

Dimensión	Variables	Dimensión	Variables
Reputación interna de la empresa (percepción de los grupos de interés internos)	• Localización • Capacidad directiva • Calidad de gestión • Estrategia empresarial • Estructura organizativa • Cultura organizativa • Conocimientos, habilidades y talento de los empleados • Posición financiera • Responsabilidad social	Reputación externa de la empresa (percepción de los grupos de interés externos)	• Localización • Capacidad directiva • Calidad de gestión • Estrategia empresarial • Estructura organizativa • Cultura organizativa • Conocimientos, habilidades y talento de los empleados • Posición financiera • Responsabilidad social
Reputación interna del producto/servicio (percepción de los grupos de interés internos)	• Calidad producto/servicio • Calidad proceso productivo • Investigación y desarrollo: innovación • Distribución y logística • Ventas • Servicio posventa	Reputación externa del producto/servicio (percepción de los grupos de interés externos)	• Calidad producto/servicio • Calidad proceso productivo • Investigación y desarrollo: innovación • Distribución y logística • Ventas • Servicio posventa

Fuente: Martínez y Olmedo (2009: 134).

cooperativa, que ha quedado conformado por 4 intangibles claves para su medición: en primer lugar la RS, a la que sumamos la innovación, los sistemas de certificación de calidad y la obtención de premios y/o reconocimientos (fig. 3).

En base a este modelo, podríamos definir las siguientes relaciones, que serán testadas y que se detallan en la figura 4.

Parece claro, tal y como se señala más adelante en la revisión teórica realizada, que la puesta en marcha de acciones socialmente responsables determinará una relación directa y positiva en los niveles de reputación en las empresas (H1). Además, y dada la relevancia de la RS y el efecto sobre el resto de variables del modelo, hay fundamentos teóricos y empíricos en la literatura académica que nos llevan a plantear una relación previa, directa, entre la RS y la innovación (H2), la calidad (H3) y la consecución de premios (H4), quedando por tanto estas variables como mediadoras de la relación entre la RS y la reputación cooperativa. Por tanto, el efecto de la RS sobre la reputación se verá ampliado por el efecto de la innovación, la calidad y los premios sobre la reputación (H5, H6 y H7, respectivamente).

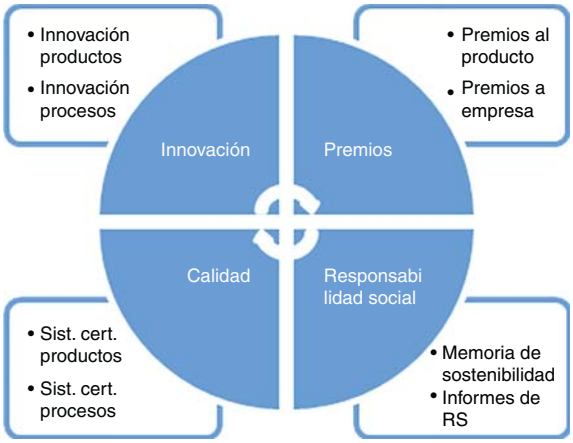

Figura 3. Variables que explican la reputación cooperativa.
Fuente: elaboración propia.

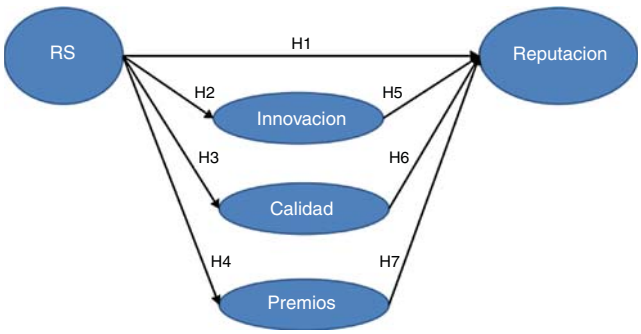

Figura 4. Modelo conceptual de relaciones causales propuesto.
Fuente: elaboración propia.

Pasamos a continuación a justificar las variables integradoras del modelo causal desarrollado para la elaboración de la escala que proponemos.

El papel de la responsabilidad social en la reputación cooperativa

Las cooperativas en general poseen una ventaja de partida en el campo de la RS, y con respecto a otro tipo de empresas, las pertenecientes a la economía privada, donde «lo social» no incumbe *a priori* a su concepción empresarial ni a sus fundamentos. Por tanto, la sociedad cooperativa, por su propia definición y concepción empresarial, constituye un claro ejemplo de empresa donde los principios y valores que la definen avalan la actitud responsable o, dicho en otras palabras, su RS. Este concepto, que agrupa todas las actuaciones que voluntariamente realizan las empresas para atender las demandas sociales y medioambientales abordando una concepción sostenible de negocio, ha centrado desde la segunda mitad del siglo xx un largo debate, especialmente desde que Bowen publicase en 1953 el manual *Social Responsibilities of the Businessman* (Bowen, 1953).

En el caso cooperativo, esta variable ya ha sido estudiada y definida en trabajos previos (Gallardo Vázquez, Sánchez Hernández y Castilla Polo, 2014a,b) como un constructo multidimensional reflejado en: a) La cultura cooperativa, los principios y valores que determinan la forma de estar en la economía productiva de este tipo de sociedades (Tous Zamora y Ciruela Lorenzo, 2005; Server Izquierdo y Villalonga Grañana, 2008; Marcuello Servós y Saz Gil, 2008; Iturrioz del Campo y Dopacio, 2009; Nguyen, 2006). b) Los aspectos relativos al grado en que los directivos de las sociedades cooperativas se preocupan por informarse y estar al tanto de asuntos de RS. La información sobre la RS es importante y determina la planificación de la propia actividad empresarial, la determinación de las actividades a realizar y la consecución de resultados (Cooper y Owen, 2007). c) Los aspectos relacionados con la inclusión de la RS en la estrategia de la cooperativa y con el grado de comunicación que hacen de la misma hacia dentro y hacia fuera (Tang y Li, 2009). d) Las percepciones sobre aspectos de responsabilidad económica,

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 21/03/2016. Copia para uso personal, se prohibe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

social y medioambiental. Se podría decir que abarca la RS propiamente dicha, como acciones reales que se llevan a la práctica tanto en el ámbito económico como en el social y en el medioambiental. Estos ámbitos vienen siendo tratados ampliamente por la literatura intentando buscar respuestas a las actuaciones concretas realizadas, a los costes que ello implica así como a los resultados posibles de alcanzar (Steurer y Honrad, 2009).

El papel de la innovación en la reputación cooperativa

En relación con la innovación, el valor añadido que proporciona no puede ser obviado como fuente de ventajas competitivas (Martínez, Charterina y Araujo, 2010). Si bien se ha tratado por la literatura la posible existencia de factores que inhiban a las cooperativas a innovar, tales como la aversión al riesgo (Chevalier, 2011) y el acceso limitado al capital (Maietta y Sena, 2010), estudios más recientes muestran un cambio en este sentido y una mayor tendencia a innovar por parte de las cooperativas (Giannakas y Fulton, 2005; Larsen, Kim y Theus, 2009; Sodano e Hingley, 2009; Basterretxea y Martínez, 2012).

Partiendo del Manual de Oslo (2005) como referencia apropiada para la innovación, y aun existiendo tipos de innovación muy diversas a acometer en las organizaciones (en marketing) (Lin y Chen, 2007); en estructura organizativa o en los procesos administrativos (Ravichandran, 2000); en formación y desarrollo del personal (Basterretxea y Martínez, 2012); en gestión con especial énfasis en la certificación de calidad o medioambiental (Zahra, Neubaum y Huse, 2000), en este trabajo nos centramos en las innovaciones en productos y procesos. En este sentido, destacan las aportaciones de Bajaj et al. (2004) en relación con la innovación en producto o servicio, Basterretxea y Martínez (2012) respecto a la inversión en I + D + i y Utterback (1994) referente a la innovación en procesos, dando una atención especial a aquellos que contemplen aspectos sociales y ambientales y a la introducción en nuevos mercados (Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2012).

La variable innovación, como intangible clásico dentro de la literatura estratégica, también desempeña un papel clave en general y en las cooperativas en particular. Esta variable ya ha sido estudiada y definida en el contexto cooperativo en trabajos previos (Gallardo et al., 2014a,b). Innovar es sinónimo de esfuerzo, de mejora por la fabricación y la gestión de las empresas y, en este sentido, la reputación cooperativa se ve reforzada cuando se la vincula con un interés por el saber hacer.

El papel de la calidad en la reputación cooperativa

La calidad influye positivamente en la reputación (Martín, Navas y López, 2006; Alcalá, 2007). De hecho, la calidad aparece dentro de los numerosos listados existentes sobre intangibles, y varios autores han señalado la vinculación entre la mejora de la calidad y la competitividad en las empresas, como Cho y Pucik (2005), y también en las del sector cooperativo (Moya, 1995; Gómez, 2002; Marbán Flores, 2004; Jiménez, Ortiz y Martí, 2006). Por su parte, Mazzarol, Simmons y Mamouni Limnios (2011) y Aaijaz et al. (2012a,b) manifiestan la relación entre la prestación de servicios por parte de toda cooperativa y la gestión del servicio realizado, buscando proporcionar un servicio mejor y, por tanto, una mejor reputación.

Totalmente relacionado con este intangible, la calidad, se encuentra su visión más aplicada a través de la consecución de diferentes sistemas y mecanismos de certificación. En un trabajo anterior (Castilla-Polo, 2013) se cataloga como básico el estado de la gestión de intangibles en almazaras cooperativas, pero detectando una variable clave en su explicación, la presencia o ausencia de sistemas de certificación, variable que no ha sido considerada hasta la fecha por los estudios centrados en intangibles y que nos proponemos vincular con la reputación cooperativa.

El papel de la consecución de premios y/o reconocimientos en la reputación cooperativa

En general, Iglesias, Calvo y López (2003) señalan que la reputación está claramente influenciada por los resultados de las empresas en tiempos pasados, y en esta lógica afirman que cuanto mayor sea el número de premios recibidos y de reconocimientos acumulados, mayor será su reputación. La principal causa se encuentra en el efecto que tienen sobre los que, según indica Alloza (2005), son los 4 pilares esenciales para la construcción de una buena reputación: autenticidad, transparencia, visibilidad y consistencia. Fundamentalmente, los premios incrementan sustancialmente la visibilidad (Bovaird y Löffler, 2009; Samson Aguirre, 2011).

La consecución de premios y su efecto en la reputación viene a demostrar que el concepto de reputación de una empresa es atributivo, tal y como ya señalaba Thompson (1996). Es decir, un premio recibido puede ser interpretado como la constatación de que los *stakeholders* valoran las acciones de la empresa, acciones pasadas positivas que desembocan en un reconocimiento que irá construyendo una reputación positiva.

Aunque la consecución por la cooperativa de un galardón puede extenderse a cualquier ámbito y no solo al de producción, consideramos que el efecto es directo hacia la mejora de su reputación; por tanto, una variable clave en la decisión de compra del consumidor y en la generación de ventajas competitivas en tanto que es difícil de imitar (Dhalla y Carayannopoulos, 2006).

Metodología

Los modelos de ecuaciones estructurales

Para testar el modelo conceptual de relaciones causales propuesto se han aplicado los modelos de ecuaciones estructurales, en base a la metodología de *Partial Least Squares* (PLS). Estos modelos, considerados modelos multivariantes de segunda generación[3] (Fornell, 1982), permiten: a) incorporar constructos abstractos no observables directamente; b) determinar el grado en que las variables medidas describen las variables latentes, es decir, las que no son observables directamente; c) modelizar relaciones entre las variables dependientes y múltiples variables predictoras (independientes, exógenas), y d) combinar y confrontar hipótesis emanadas del conocimiento teórico previo con datos recogidos empíricamente. Además, estos modelos tienen la ventaja de analizar los constructos en el contexto de un grupo de efectos causales, de manera que se estima, simultáneamente y en un solo procedimiento sistemático, tanto la medición como el modelo estructural (Larrán Jorge, Herrera Madueño, Martínez-Martínez y Lechuga Sancho, 2015). De igual modo, el potencial de esta técnica para describir fenómenos relativamente nuevos basados en modelos teóricos y en medidas sin una base teórica exhaustiva justifica metodológicamente nuestra elección (Chin, 1998).

Revisando la literatura, son ya varios los trabajos que utilizan los modelos de ecuaciones estructurales como técnica de análisis en el campo de la investigación académica de las sociedades cooperativas, como es el caso de Martínez León, Olmedo Cifuentes y Zapata Conesa (2013), Hernández (2014) y Román Calderón, Battistelli y Vargas Saenz (2014), entre otros. Por otra parte, encontramos

[3] Para distinguir los MEE de las técnicas de primera generación, entre las que destacan los análisis de componentes principales, análisis factorial, análisis discriminante o análisis de regresión múltiple (Chin, 1998).

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 21/03/2016. Copia para uso personal, se prohibe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

trabajos centrados en analizar la reputación corporativa; tal es el caso de las aportaciones de López López e Iglesias Antelo, 2010 y Ruiz, Esteban y Gutiérrez (2014), por ejemplo, en bancos y en pymes respectivamente, usando modelos de ecuaciones estructurales. Y también hay publicados estudios previos que utilizan esta técnica e incluyen en sus modelos las variables incorporadas en nuestro trabajo. Así, por ejemplo, Kaasa (2009) analizó la innovación, al igual que Murovec y Prodan (2009); Pereira-Moliner, Claver-Cortés, Molina-Azorín y Tarí (2012) y Llach, Perramon, Alonso-Almeida y Bagur-Femenías (2013) estudiaron la calidad, la gestión y las prácticas medioambientales; Sarstedt et al. (2013) y Wang (2013) trataron la reputación corporativa, y Park et al. (2014) y Larrán Jorge et al. (2015) además integraron la RS a sus modelos, estos últimos autores con relación al compromiso medioambiental y el resultado de pymes. Con el apoyo en estos estudios y sobre la base de la aplicación de esta técnica, consideramos que su aplicación en el presente trabajo no solo es útil y apropiada para los objetivos planteados, sino que contribuye al desarrollo de esta técnica en el campo de la gestión cooperativa.

Procedimiento y selección de la muestra

Nuestro estudio se ha centrado en el análisis de almazaras cooperativas exclusivamente y, por tanto, esta constituye nuestra población de estudio. Ya se ha argumentado la reducida presencia de cooperativas en este ámbito de investigación, lo que avala su incorporación a este trabajo. De igual modo, también debemos argumentar que las almazaras en su conjunto constituyen una fórmula empresarial de gran relevancia económica y social y, por tanto, de gran interés para elaborar cualquier tipo de investigación dirigida a reforzar la competitividad, mejorar la gestión y la comercialización. Si bien, esta relevancia es vital para la provincia de Jaén, que resulta la de mayor producción mundial de aceite de oliva y, por extensión, donde se encuentra el mayor porcentaje de este tipo de empresas. De hecho, siguiendo las líneas del *Plan Estratégico de la Provincia de Jaén 2020*[4] podemos indicar que uno de los retos de la provincia en la que se ha centrado este estudio, Jaén, se relaciona precisamente con el fomento de una cultura empresarial en el sector y con la mejora de la comercialización de los aceites producidos. Ambos aspectos resultan pilares fundamentales de nuestro estudio: *la mejora de la gestión con la incorporación de los intangibles y la mejora de la comercialización a través de la reputación cooperativa*. Por ambos motivos, la población elegida cumple con los necesarios requisitos de necesidad, de relevancia y de oportunidad de su investigación.

Instrumento de medida y administración del estudio

Siguiendo a García Valderrama y Mulero Mendigorri, 2007, podemos indicar que nuestro proceso para crear la escala utilizada para medir la reputación cooperativa comparte las 2 mismas fases planteadas por estos autores. En un primer momento se ha procedido a revisar bibliográficamente cada una de las dimensiones o variables integrantes de nuestro constructo, quedando configurado con preguntas sujetas a respuesta en escalas Likert, oscilando las puntuaciones desde «0: totalmente en desacuerdo» a «10: totalmente de acuerdo». El gestor de la cooperativa almazara debía expresar la percepción que tenía sobre un total de 51 afirmaciones sobre la realidad de su empresa, donde 9 cuestiones abordaban la RS, 13 la innovación, 10 la calidad, 9 los premios y reconocimientos, y finalmente se dejaban 10 cuestiones para la reputación de la cooperativa.

Tabla 2
Ficha técnica del estudio

Ficha técnica	
Universo	Almazaras cooperativas
Ámbito geográfico	Jaén
Censo poblacional	180 almazaras cooperativas jiennenses
Periodo de estudio	Enero, febrero y marzo de 2015
Método de recogida de la información	Cuestionario electrónico reforzado con llamada telefónica previa para la presentación de la investigación
Unidad muestral	Gestores cooperativos
Muestra	73
Índice de participación	40,55%
Error máximo muestral	10%
Nivel de confianza	95%

Fuente: elaboración propia.

Todo ello ha permitido configurar un listado de ítems que luego han sido testados en una segunda fase por expertos en la materia; concretamente han sido revisados por un conjunto de gerentes de cooperativas que filtraron y depuraron no solo aspectos formales del cuestionario, sino también aspectos de fondo relativos a la utilidad o ausencia de esta en cada uno de los indicadores empleados. Esta operación se realizó durante el mes de enero de 2015, dirigiéndonos a los gestores de 10 cooperativas de la muestra, con el fin de conocer si las preguntas formuladas se entendían dentro del ámbito de estudio. Tras realizar este paso, y aun cuando la gran parte de ítems atendían a una realidad de la cooperativa, se procedió a introducir algunas sugerencias y ajustes en el contenido que determinaron la escala final que ha sido empleada en nuestro trabajo.

En segundo lugar, durante los meses de febrero y marzo de 2015 se realizaron llamadas telefónicas por parte del equipo investigador con el objeto de presentar el estudio y solicitar su colaboración. Seguidamente se les envió el cuestionario por correo electrónico, quedando pendiente su devolución debidamente cumplimentado por el mismo medio. Dado que en la primera ronda de respuestas estas no eran suficientes, se procedió a un segundo turno de llamadas, animando a responder de nuevo el cuestionario. De esta forma se consiguió el número de respuestas que constituye la muestra del estudio. A continuación se procedió a la digitalización de la información, garantizando que el traspaso de datos fuera correcto.

Durante el tiempo que duró el trabajo de campo se contactó con toda la población de almazaras cooperativas de la provincia de Jaén, un total de 180, obteniéndose 73 respuestas, siendo por tanto el índice de participación del 40,55%, porcentaje que corresponde al número de empresas en las que un interlocutor válido ha colaborado en la cumplimentación del cuestionario. En la tabla 2 figuran los datos más significativos del estudio llevado a cabo.

En la tabla 3 se muestran los ítems planteados en el cuestionario para cada constructo incorporado en el modelo. Los gestores debían puntuar de 0 a 10 su grado de conformidad o disconformidad con cada uno de ellos en relación con su cooperativa, proporcionando así, de forma conjunta, las medidas para cada uno de los constructos.

Resultados

Validez y fiabilidad del modelo de medida (innermodel)

Con el análisis del modelo de medida, cuyos resultados mostramos en la tabla 4, tratamos de constatar que los constructos teóricos diseñados a través de la selección de ítems, según indicaba la teoría subyacente, están medidos de forma adecuada. Para

[4] Más información disponible en: http://www.planestrajaen.org/export/sites/default/galerias/galeriaDescargas/plan-estrategico/libros/II_Plan_Estratxgico_de_la_provincia_de_Jaxn.pdf [consultado Abr 2015).

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 21/03/2016. Copia para uso personal, se prohibe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Tabla 3
Indicadores empleados para las variables integrantes del modelo

Variable	Denominación	En esta cooperativa. . ..
Responsabilidad social	RS1	Nos preocupamos por promover actuaciones responsables para la mejora de la actividad económica como la reducción de costes entre otras acciones
	RS2	Nos preocupamos por realizar actividades de responsabilidad en nuestra comunidad
	RS3	Nuestra cooperativa va más allá de las obligaciones legales promoviendo una gestión responsable de los recursos humanos
	RS4	Nos preocupamos por realizar acciones de responsabilidad en nuestro medio ambiente, apostando por todas aquellas actividades que vayan en su beneficio
	RS5	Tenemos siempre presentes nuestros principios y nuestros valores cooperativos
	RS6	Estamos muy concienciados con la transparencia de la cooperativa en temas de responsabilidad social
	RS7	Nos preocupamos por ofrecer información sobre nuestros principios y nuestros valores cooperativos a personas ajenas a la cooperativa
	RS8	Nos preocupamos por dar a conocer a nuestros socios las actuaciones de responsabilidad social que llevamos a cabo
	RS9	Divulgamos bastante información social y medioambiental a través de nuestra web para que puedan conocerla personas ajenas a la cooperativa
Innovación	I1	Nos preocupamos por adaptarnos a los cambios y dar soluciones nuevas a los problemas de gestión
	I2	Somos innovadores en nuestros productos y servicios
	I3	Introducimos innovaciones en nuestros procesos productivos
	I4	Siempre estamos mejorando la comercialización y el marketing
	I5	Cambiamos la organización interna de la cooperativa para mejorar
	I6	Modificamos la gestión económica y financiera cuando se requiere
	I7	Actualizamos y ampliamos las prácticas de responsabilidad social
	I8	Mejoramos las prácticas de gobierno corporativo de la cooperativa
	I9	Nos adaptamos a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) tanto como sea necesario
	I10	Valoramos el trabajo en red y apostamos por la inter-cooperación y las alianzas
	I11	Consideramos importante dar a conocer la innovación que llevamos a cabo
	I12	Divulgamos la innovación realizada a través de informes o memorias destinadas a los socios
	I13	Divulgamos la innovación realizada en la web para que puedan conocerla personas ajenas a la cooperativa
Calidad	C1	Nos preocupamos por contar con las certificaciones necesarias para el éxito de nuestra cooperativa
	C2	Trabajamos duro para conseguir y mantener certificaciones de calidad como la ISO9001 EFQM
	C3	Nos interesan los certificados de producción ecológica
	C4	Valoramos los certificados de producción integrada
	C5	Las certificaciones medioambientales como la ISO14001 son importantes para nuestra cooperativa
	C6	Nos interesan las certificaciones de investigación, desarrollo e innovación (I + D + i)
	C7	Las certificaciones de responsabilidad social nos parecen importantes para la cooperativa
	C8	Valoramos positivamente contar con certificados de comercio justo
	C9	Somos conscientes de la importancia de dar a conocer a nuestros socios los certificados de producto y de empresa que poseemos
	C10	Divulgamos las certificaciones que poseemos en la web para que puedan conocerlas personas ajenas a la cooperativa
Premios y reconocimientos	P1	Nos preocupamos por recibir premios y reconocimientos
	P2	Nos esforzamos en conseguir premios nacionales relacionados con nuestros productos y servicios
	P3	Nos esforzamos en conseguir premios internacionales relacionados con nuestros productos y servicios
	P4	Trabajamos para conseguir premios para esta cooperativa relacionados con la calidad de nuestra gestión, como el EFQM
	P5	Queremos destacar por nuestra responsabilidad y recibir galardones sobre nuestra acción social
	P6	Tenemos el objetivo de estar entre las cooperativas galardonadas por sus niveles de innovación
	P7	Estamos muy concienciados sobre la importancia de dar a conocer los premios y galardones conseguidos por nuestra cooperativa
	P8	Divulgamos los premios y reconocimientos conseguidos a nuestros socios
	P9	Divulgamos los premios y reconocimientos conseguidos en la página web para que puedan conocerlos personas ajenas a la cooperativa
Reputación	R1	Nos gusta lo que nuestra cooperativa representa en la región
	R2	Tenemos una marca atractiva para nuestros consumidores
	R3	Jugamos un papel en la sociedad que va más allá de la generación de beneficios económicos
	R4	Nuestra cooperativa despierta simpatía
	R5	Tenemos una forma de trabajar que nos distingue de la competencia
	R6	Somos una de las mejores empresas del sector
	R7	Somos una cooperativa consolidada y con larga trayectoria en el sector
	R8	La cooperativa ofrece productos o servicios que otras empresas no ofrecen
	R9	Nos sentimos bien trabajando en esta cooperativa
	R10	Esta cooperativa genera confianza, es respetada y admirada

Fuente: elaboración propia.

ello, primero calculamos la fiabilidad individual de cada ítem, y con ello nos aproximamos a la validez de cada constructo descubriendo si estamos midiendo lo que deseábamos medir. Cumpliendo el criterio exigente de Carmines y Zeller (1979) aceptamos los ítems o indicadores con cargas superiores a 0,7, conservando la mayoría de los inicialmente propuestos. Solo han sido eliminados los siguientes 6 ítems: I13, C3/C4, R2, R3 y R8.

En segundo lugar realizamos un análisis respecto al atributo de fiabilidad, descubriendo si los constructos se están midiendo de forma estable y consistente. Procedemos entonces a analizar la consistencia interna o fiabilidad de cada una de las escalas propuestas, viendo que los valores alfa de Cronbach son altos, y todavía superiores los valores de la fiabilidad compuesta por cada constructo, confirmándose la consistencia interna. Llevamos a cabo también el análisis de las varianzas extraídas medias a fin de evaluar la validez convergente de los constructos, viendo como todos los valores calculados superan ampliamente el umbral del 0,50 definido por Fornell y Larcker (1981).

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 21/03/2016. Copia para uso personal, se prohibe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Tabla 4
Resultados del modelo de medida

Variable	Indicadores válidos (λ > 0,70)	Carga (λ)	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media
Responsabilidad social	RS2	0,824	0,899	0,921	0,720
	RS3	0,919			
	RS4	0,832			
	RS5	0,854			
	RS6	0,859			
	RS7	0,775			
	RS8	0,871			
Innovación	I2	0,770	0,926	0,937	0,601
	I4	0,741			
	I5	0,765			
	I6	0,754			
	I7	0,766			
	I8	0,742			
	I9	0,761			
	I10	0,832			
	I11	0,830			
	I12	0,789			
Calidad	C1	0,819	0,950	0,958	0,744
	C2	0,796			
	C5	0,889			
	C6	0,876			
	C7	0,923			
	C8	0,918			
	C9	0,916			
	C10	0,751			
Premios y reconocimientos	P1	0,943	0,899	0,981	0,854
	P2	0,961			
	P3	0,936			
	P4	0,945			
	P5	0,890			
	P6	0,894			
	P7	0,958			
	P8	0,891			
	P9	0,898			
Reputación	R1	0,728	0,899	0,921	0,627
	R4	0,796			
	R5	0,717			
	R6	0,842			
	R7	0,756			
	R9	0,820			
	R10	0,872			

Fuente: elaboración propia.

Evaluación de la validez del modelo estructural propuesto

Una vez comprobado que el modelo de medida es satisfactorio con relación a las medidas de los constructos, procedemos a la evaluación del modelo estructural para testar si se verifican las relaciones teóricas planteadas y, por tanto, los caminos estructurales definidos. En la figura 5 mostramos tanto los valores del R^2 que nos ofrecen la varianza explicada respectivamente en cada constructo, observándose que todos ellos superan el valor umbral de 0,1 recomendado por Falk y Miller (1992). En concreto destacamos como las variables latentes de este modelo consiguen explicar hasta el 80% de la reputación de la cooperativa.

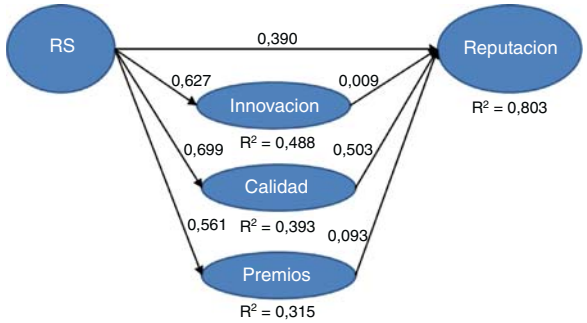

Figura 5. Resultados del modelo estructural.
Fuente: elaboración propia.

Para terminar el análisis y con la finalidad de poder confirmar las relaciones planteadas en este trabajo, hemos procedido a aplicar la técnica Bootstrap, cuyos resultados se muestran en la tabla 5, donde se pueden ver tanto los valores β originales del modelo así como la media del remuestreo de las 500 submuestras que aplica la técnica.

Tabla 5
Validación de relaciones causales

Relaciones causales	B estandarizados (t de Student)	Validación de la relación
Responsabilidad Social-Reputación	0,389 (9,618***)	Validada
Responsabilidad Social-Calidad	0,626 (11,322***)	Validada
Calidad - Reputación	0,008 (0,128)	No Validada
Responsabilidad Social - Innovación	0,698 (19,397***)	Validada
Innovación-Reputación	0,503 (8,141***)	Validada
Responsabilidad Social-Premios	0,561 (10,635***)	Validada
Premios-Reputación	0,093 (1,133)	No validada

Fuente: elaboración propia.
t = 1,964726835; t = 2,585711627; t = 3,310124157.
* p < 0,05.
** p < 0,01.
*** p < 0,001.

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 21/03/2016. Copia para uso personal, se prohibe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Los valores del estadístico t de Student revelan que los caminos estructurales planteados son significativos salvo para las relaciones directas entre la calidad percibida por el gestor de la cooperativa y los premios recibidos y la percepción que tienen sobre la propia reputación de la cooperativa en el mercado, aspectos que no pueden confirmarse con los datos recabados en este estudio.

A pesar de que desde la literatura se indica el papel de las variables RS, innovación, calidad y premios recibidos como causantes, en cierto grado, de la reputación de las empresas, hemos observado que para el caso aquí analizado de las cooperativas oleícolas no se pueden confirmar todas las relaciones planteadas. Todo ello determinará la realización de futuros trabajos encaminados a comprobar el papel distintivo acerca del comportamiento de estas 2 variables que no corroboran en nuestro estudio la literatura previa, si bien la clave del modelo: confirmar el potencial de la RS en la mejora de la reputación cooperativa, sí queda corroborada, lo que permite validar el modelo propuesto.

Evaluación del efecto de mediación parcial de la innovación

Una vez que no se han verificado las hipótesis H5 y H7, basta con comprobar los efectos de la variable innovación, que teóricamente media en la relación entre las otras 2 variables. Para ello, se ha seguido el procedimiento de análisis propuesto por Baron y Kenny (1986) y aplicado por otros autores en gestión de empresas, como es el caso de Shaver (2005). Al aplicar el test de Sobel (1982) se ha encontrado que la RS ejerce un efecto indirecto significativo en la reputación de las cooperativas a través de la innovación ($t = 7{,}71$; $p < 0{,}001$), por lo que se acepta la existencia de mediación parcial. Podemos afirmar entonces que la RS incide directamente en la reputación de las cooperativas, tal y como se verificó con la hipótesis H1, e indirectamente porque incide en la innovación y potencia su efecto.

Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre la gestión de las cooperativas y contribuir al desarrollo de instrumentos adaptados a este sector, tan injustamente carente de estudios específicos que capten la esencia de lo que son y lo que persiguen, en este trabajo hemos planteado un modelo teórico que recoge las variables determinantes de la reputación de cooperativas oleícolas y que determina las relaciones causales entre ellas. La finalidad ha sido crear un modelo propio y adaptado a la realidad de estas empresas centrando el interés en la RS, que siendo una variable recogida en otros modelos generales revisados, resulta determinante para el caso que nos ocupa, dada la condición social del modelo cooperativo.

Nuestro modelo parte de la trascendencia de la *reputación* como intangible clave para cualquier empresa, y en particular para las sociedades cooperativas. Si bien es precisamente este carácter intangible y multidimensional de la reputación el que justifica el lento avance de este ámbito de investigación y la oportunidad de contribuir al mismo cubriendo un gap existente. La literatura muestra la importancia de la reputación, la calidad, la innovación, los premios y reconocimientos, así como de la RS, como variables estratégicas para las cooperativas, pero no las vincula en un modelo como el presentado en este trabajo, lo que justifica igualmente el interés de esta investigación.

Una vez que se han validado los indicadores que medirán las variables del modelo desarrollado, se ha abordado la validación empírica posterior con la técnica PLS de análisis de las relaciones causales planteadas. Estas relaciones, expresadas en un modelo de ecuaciones estructurales que emana directamente del modelo teórico aquí desarrollado, nos ha permitido verificar empíricamente que la relación principal se confirma, siendo la RS la principal causante de la reputación de la cooperativa, según la opinión de los gestores entrevistados.

Igualmente, se ha podido verificar que la RS incide también en la innovación, en la calidad y en los premios, postulándose estos constructos como posibles variables mediadoras de la relación entre la RS y la reputación cooperativa. Sin embargo, a pesar de que se verifica la relación entre la innovación y la reputación, no ocurre así con las 2 relaciones planteadas entre la calidad y los premios con la reputación, respectivamente. Esto no significa que la relación no exista o que se verifique una relación opuesta; lo único que podemos concluir en cuanto a estas 2 relaciones es que no se pueden verificar con los datos obtenidos. Los resultados del contraste de hipótesis ya se podían anticipar ante los bajos coeficientes β obtenidos para ambas relaciones, aunque también es verdad que satisfactoriamente eran de signo positivo.

Una de las principales limitaciones del estudio que nos ayuda a comprender las relaciones no verificadas es la derivada de la utilización de las percepciones de los directivos de las cooperativas almazareras en la elaboración de los constructos, fundamentalmente el de reputación, si bien los estudios previos revisados han utilizado las percepciones igualmente como medida de la reputación, y en ese sentido el estudio tiene antecedentes que lo avalan. Tanto el índice «*Most Admired Companies*» de *Fortune*, el «*Most respected companies*» del *Financial Times*, el índice *MERCO* del «*Monitor Español de la Reputación Corporativa*» o el conocido *Reputation Quotient*, se basan en percepciones de los directivos a la hora de medir la reputación. Sin embargo, el directivo de una gran empresa participante en este tipo de índices puede que no tenga las mismas características que el directivo de una cooperativa oleícola. Las percepciones de los primeros sobre sus empresas pueden estar más ajustadas a la realidad que las propias percepciones de los gestores de cooperativas, más volcados hacia la gestión interna de la empresa y menos acostumbrados a valorarse con relación a la competencia.

Podemos por tanto deducir de nuestro estudio que, habiendo sido medida la reputación de la cooperativa a través de las percepciones de sus gestores, encontramos que en su conjunto no atribuyen a las variables calidad y premios el valor que teóricamente están teniendo en el mercado, que sí atribuyen por otro lado a la innovación, además de a la RS ejercida. De estos resultados emanan varias recomendaciones, tanto para las futuras investigaciones en esta línea de trabajo como para la gestión de las almazaras. Por un lado, estamos convencidos de que una aproximación a la variable reputación como constructo de segundo orden y en la que no se tuvieran en cuenta las percepciones sobre la misma, sino las variables que la reflejan, podría mejorar los resultados de este modelo inicial con el que se ha conseguido validar las escalas de medida de los constructos pero donde únicamente se han verificado las relaciones causales entre la RS de la cooperativa y su innovación con la reputación que alcanza en el mercado. Por el lado de la gestión de las cooperativas oleícolas, pensamos que es un sector donde resulta fundamental mirar más hacia fuera y valorizar los recursos intangibles que poseen estas sociedades, porque al igual que están convencidos de que la RS y la innovación que lleven a cabo tendrá un efecto positivo en la reputación, también deben apostar por la calidad y la consecución de premios y reconocimientos, por el efecto que tienen en la imagen positiva que proyectan de la empresa.

Este es el primer paso de una línea de investigación abierta cuyo objetivo final no solo radica en evaluar el fenómeno complejo multidimensional de la reputación, sino que también pretende vincular este activo con la generación de mejores resultados para estas empresas. Igualmente, la utilización de información primaria recogida a través de cuestionarios donde se medían las variables de estudio a través de percepciones pensamos que puede ser complementada a futuro. Por un lado, llevando a cabo un análisis

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 21/03/2016. Copia para uso personal, se prohibe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

cualitativo que ahonde en la interpretación que cada directivo del sector hace de cada constructo. A la vez que, desde otro punto de vista complementario y alternativo, evaluando los partícipes o grupos de interés más relevantes para el funcionamiento cooperativo y conociendo su opinión sobre el papel de cada una de las 4 variables propuestas en su percepción de la reputación, toda vez que son determinantes en la consecución de este intangible. También sería una línea de trabajo muy interesante la ampliación de la muestra y el desarrollo de modelos alternativos en otros ámbitos geográficos y sectoriales. Son retos para el futuro más inmediato una vez que la relación causal entre la RS y la reputación ha sido validada por vez primera en este sector.

Financiación

Este trabajo ha sido financiado con el proyecto «Una herramienta para la gestión estratégica de almazaras cooperativas», financiado por el Instituto de Estudios Giennenses en la convocatoria de subvenciones a proyectos de investigación 2014.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

Aaijaz N., Salleh S., Ibrahim M. (2012). Cooperative social responsibility: The gap model approach and empirical derivation to member's satisfaction. En: Congress *Innovation and sustainable competitive advantage: From regional development to world economies*, 2092-2112.

Aaijaz, N., Salleh, S., Ibrahim, M. y Dahlan, B. (2012). Cooperative Social Responsibility: The Gap Model Approach and Empirical Derivation to Members' Satisfaction. In *18th International Business Information Management Association Conference* Estanbul, Turquía,

Alcalá M.A. (2007). Reputación Corporativa. Fundamentos conceptuales [consultado 6 Ago 2014]. Disponible en: http://mindvalue.com/reputacion.pdf

Alloza, A. (2005). La reputación corporativa, la eficacia de la comunicación, la marca y la creación de valor. *Investigación y Marketing*, *86*, 6–15.

Ambler, T. y Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, *4*, 185–206.

Backhaus, K. y Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, *9*, 501–517.

Bajaj, A., Kekre, S. y Srinivasan, K. (2004). Managing NPD: Cost and schedule performance in design and manufacturing. *Management Science*, *50*, 527–536.

Baldarelli, M. G. y Gigli, S. (2014). Exploring the drivers of corporate reputation integrated with a corporate responsibility perspective: Some reflections in theory and in praxis. *Journal of Management Governance*, *18*, 589–613.

Baron, R. M. y Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 1173–1182.

Barton, D. G., Schroeder, T. C. y Featherstone, A. M. (1993). Evaluating the feasibility of local cooperative consolidations: A case study. *Agribusiness*, *9*(3), 281–297.

Basterretxea, I. y Martínez, R. (2012). Impact of management and innovation capabilities on performance: Are cooperatives different? *Annals of Public and Cooperative Economics*, *83*(3), 357–381.

Bebbington, J., Larrinaga, C. y Moneva, J. M. (2008). Corporate social reporting and reputation risk management. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, *21*(3), 337–361.

Bocquet, R., le Bas, C., Mothe, C. y Poussing, N. (2013). Are firms with different CSR profiles equally innovative? Empirical analysis with survey data. *European Management Journal*, *31*(6), 642–654.

Bovaird, T. y Löffler, E. (2009). ¿Más calidad a través de premios competitivos a la calidad? Un marco de evaluación del impacto. *Revista Internacional de Ciencias Administrativas*, *75*, 11–34.

Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper&Row.

Burke, B. J. (2010). Cooperatives for 'fair globalization'? Indigenous people, cooperatives, and corporate social responsibility in the Brazilian Amazon. *Latin American Perspectives*, *37*(6), 30–52.

Capriotti, P. (2006). Concepción e importancia de la ciudadanía corporativa. *Razón y Palabra*, *53*. [consultado 2 Ago 2014]. Disponible en: www.cem.itesm.mx

Carmines, E. G. y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills: Sage Publications.

Carroll, A. B. (1979). A three dimensional-dimensional model of corporate performance. *Academy of Management Review*, *4*(4), 497–505.

Castilla-Polo F. (2013) Sistemas de certificación y gestión de intangibles. El caso de la industria almazarera. En: *XVI Simposio Científico-Técnico del Aceite de Oliva*, Jaén, 8-11 mayo.

Chevalier, M. (2011). The co-operatives' sources of efficiency: A catalyst for the emergence of stable and localized norms. *Journal of Co-operative Studies*, *44*(1), 31–40.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, *295*(2), 295–336.

Cho, H. J. y Pucik, V. (2005). Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. *Strategic Management Journal*, *26*(6), 555–575.

Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, *50*, 449–454.

Cooper, S. M. y Owen, D. L. (2007). Corporate social reporting and stakeholder accountability: The missing link. *Accounting, Organizations and Society*, *32*, 649–667.

Cox, A. y Viet, L. (2014). Governmental influences on the evolution of agricultural cooperatives in Vietnam: An institutional perspective with case studies. *Asia Pacific Business Review*, *20*(3), 401–421.

Cravens, K., Goad, E. G. y Ramamoorti, S. (2003). The reputation index: Measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, *21*(2), 200–212.

Dash, B. (2013). Employee engagement and HR initiatives — a conceptual study. *International Journal on Global Business Management and Research*, *1*, 85–91.

Decker, W. H. (2012). A firm's image following alleged wrongdoing: Effects of the firms' prior reputation and response to the allegation. *Corporate Reputation Review*, *15*(1), 20–34.

Dhalla, R. y Carayannopoulos, S. (2006). Understanding when stakeholders discount reputations. In *10th Anniversary Conference on Reputation, Image, Identity and Competitiveness* NuevaYork, 25-28 May.

Díaz M. (2014) «La relación empresa y sociedad. La RSC en el Core del negocio» [consultado 21 Jul 2014]. Disponible en: http://www.villafane.com/noticias_La-Relacion-Empresa-y-Sociedad-La-RSC-en-el-Core-del-Negocio_310.html

Dollinguer, M. J., Golden, P. y Saxton, T. (1997). The effect of reputation on the decision to joint-venture. *Strategic Management Journal*, *18*(2), 127–140.

Du, S., Bhattacharya, C. B. y Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, *12*(1), 8–19.

Falk, R. F. y Miller, N. B. (1992). *Aprimer For Soft Modelling*. Ohio: The University of Arkon.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. y Server, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, *7*, 241–255.

Fombrun, C. J. (1997). *Reputation. Realizing value from corporate image*. Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J. y Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, *33*(2), 233–258.

Fornell, C. (1982). A second generation of multivariate analysis: An overview. En C. Fornell (Ed.), *A Second Generation of Multivariate Analysis* (pp. 1–21). New York: Praeger Publishers.

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

Gallardo Vázquez, D., Sánchez Hernández, I. y Castilla Polo, F. (2014a). Modelización estructural de la orientación a la responsabilidad social en las sociedades cooperativas y su impacto en los resultados. *Información Comercial Española, Revista de Economía*, *879*, 125–143.

Gallardo Vázquez, D., Sánchez Hernández, I. y Castilla Polo, F. (2014b). Theoretical and methodological framework for the qualitative validation of an explanatory model of social responsibility in cooperatives societies. *Management Research, The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, *12*(3), 259–288.

Gallardo-Vázquez, D. y Sánchez-Hernández, M. I. (2012). *La responsabilidad social empresarial en Extremadura*. Badajoz: Fundación Obra Social la Caixa.

García Valderrama, T. y Mulero Mendigorri, E. (2007). Medida de los factores clave del éxito de la I+D: el constructo y sus dimensiones. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, *32*, 1–29.

Garicano Rojas, T. (2011). *El gobierno corporativo y la reputación corporativa*. Madrid: Instituto de Empresa, Centro de Gobierno Corporativo.

Giannakas, K. y Fulton, M. (2005). Process innovation activity in a mixed oligopoly: The role of cooperatives. *American Journal of Agricultural Economics*, *87*(2), 406–422.

Gómez, E. G. (2002). Competitividad de las cooperativas hortofrutícolas: análisis del impacto económico de las acciones de calidad y medioambientales en las OPFH andaluzas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, *41*, 53–83.

Gürel, P. A. (2014). A strategic approach to reputation management and its reflections on sustainable competitiveness. *International Journal of Research in Business and Social Sciences*, *3*(2), 31–55.

Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, *13*, 135–144.

Hand, H. y Lev, B. (2003). *Intangible Assets: Values, Measures and Risks*. New York: Oxford University Press.

Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, *12*(3), 238–254.

Hernández, J. (2014). ¿Puede hacer tangible lo intangible? El cuadro de mando de Reputación. In *Informe Anual 2013. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson.

Hillebrand, C. y Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin? *Corporate Reputation Review*, *10*, 261–277.

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 21/03/2016. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Iglesias, S., Calvo, A. R. y López, V. (2003). Una aproximación empírica al concepto de reputación. *En: Gestión científica empresarial: temas de investigación actuales*, 87–104.

Iturrioz del Campo, J. y Dopacio, C. I. (2009). La responsabilidad social en las sociedades cooperativas: una perspectiva económico financiera. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, *17*, 153–173.

Jiménez, M. C., Ortiz, M. J. y Martí, E. (2006). Estado actual de la investigación sobre sociedades cooperativas agrarias en España. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, *56*, 65–86.

Kaasa, A. (2009). Effects of different dimensions of social capital on innovative activity: Evidence from Europe at the regional level. *Technovation*, *29*, 218–233.

Kerlin, J. A. (Ed.). (2009). *Social Enterprise: A Global Comparison*. UPNE.

Kristandl, G. y Bontis, N. (2007). Constructing a definition for intangibles using the resource based view of the firm. *Management Decision*, *45*(9), 1510–1524.

Larrán Jorge, M., Herrera Madueño, J., Martínez-Martínez, D. y Lechuga Sancho, M. P. (2015). Competitiveness and environmental performance in Spanish small and medium enterprises: Is there a direct link? *Journal of Cleaner Production*, *101*, 26–37.

Larsen, K., Kim, R., y Theus, F. (Eds.). (2009). *Agribusiness and Innovation Systems in Africa*. Washington: World Bank Publications.

Lee, J. y Jungbae, R. (2012). Revisiting corporate reputation and firm performance link. *Benchmarking*, *19*(4/5), 649–664.

Lin, Y. y Chen, Y. (2007). Does innovation lead to performance? An empirical study of SME's in Taiwan. *Management Research News*, *30*(2), 115–132.

Llach, J., Perramon, J., Alonso-Almeida, M. M. y Bagur-Femenías, Ll. (2013). Joint impact of quality and environmental practices on firm performance in small service businesses: An empirical study of restaurants. *Journal of Cleaner Production*, *44*, 96–104.

López López, V. y Iglesias Antelo, S. (2010). Reputación y rendimiento sostenible en PYMES. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, *19*(1), 87–106.

López-Triana, I., Horta, L. y Caramuti, C. (2014). Monitores e índices: la gestión del reconocimiento. In *Informe Anual 2013. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson.

Love, L. y Singh, P. (2011). Workplace branding: Leveraging human resources management practices for competitive advantage through 'best employer' surveys. *Journal of Business and Psychology*, *26*, 175–181.

Maietta, O. W. y Sena, V. (2010). Financial constraints and technical efficiency: Some empirical evidence for Italian producers' cooperatives. *Annals of Public and Cooperative Economics*, *81*(1), 21–38.

Manual de Oslo (2005). *Using Patent Data as Science and Technology Indicators*, tercera edición. France: OECD y Eurostat.

Marbán Flores, R. (2004). Las denominaciones de origen y las etiquetas ecológicas impulsoras de estrategias de comercialización, basadas en la calidad, en las almazaras cooperativas de Castilla-La Mancha. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, *1*(82), 71–88.

Marcuello Servós, C. y Saz Gil, M. I. (2008). Los principios cooperativos facilitadores de la innovación: un modelo teórico. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, *94*, 59–79.

Marín, L., Arcas, N. y Cortés, F. J. (2010). *Guía práctica para la elaboración de memorias de RSE en cooperativas agroalimentarias*. Almería: Fundación Cajamar.

Martín, G., Navas, J. E. y López, P. (2006). Business and social reputation: Exploring the concept and main dimensions of corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, *63*(4), 361–370.

Martínez León, I. M., Olmedo Cifuentes, I. y Zapata Conesa, J. (2013). Reputación percibida por el profesorado de las cooperativas de educación: medición e influencia. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, *77*, 237–260.

Martínez, R., Charterina, J. y Araujo, A. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, *16*(2), 165–188.

Martínez, I. M. y Olmedo, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, *15*(2), 127–142.

Martínez, J. C. (2014). Reputación y comunicación responsable. In *Informe Anual 2013. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson.

Mazzarol T., Simmons R., Mamouni Limnios E. (2011). A *conceptual framework for research into co-operative enterprise*, CEMI Discussion Paper Series, 1102, Centre for Entrepreneurial Management and Innovation [consultado 10 Ago 2014]. Disponible en: www.cemi.com.au

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2004). Diagnóstico y análisis estratégico del sector agroalimentario español [consultado 2 Feb 2014]. Disponible en: http://www.mapa.es

Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino (MARM) (2010). Estudio de la cadena de valor y formación de precios del aceite de oliva [consultado 1 Oct 2014]. Disponible en: http://www.magrama.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/estudio_aceite_tcm7-14624.pdf

Montgomery, D. B. y Ramus, C. A. (2011). Calibrating MBA job preferences for the 21st Century. *Academy of Management Learning & Education*, *10*(1), 9–26.

Moya, B. R. (1995). La excelencia empresarial en la sociedad cooperativa. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, *19*, 43–54.

Murovec, N. y Prodan, I. (2009). Absorptive capacity, its determinants, and influence on innovation output: Cross-cultural validation of the structural model. *Technovation*, *29*, 859–872.

Nguyen, N. (2006). The perceived image of service cooperatives: An investigation in Canada and Mexico. *Corporate Reputation Review*, *9*(1), 62–78.

Novkovic, S. (2008). Defining the co-operative difference. *The Journal of Socio-Economics*, *37*, 2168–2177.

Olmedo Cifuentes, I., Martínez León, I. M., Arcas Lario, N. y Longinos Marín-Rives, J. (2012). Relación circular entre ética, responsabilidad social y reputación de las cooperativas. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, *107*, 129–154.

Park, J., Lee, H. y Kim, Ch. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumersṕerspectives. *Journal of Business Research*, *67*, 295–302.

Pérez-Ruiz, A. y Rodríguez-del Bosque, I. (2012). La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: el caso del sector financiero en España. *Universia Business Review*, *1*, 14–29.

Pereira-Moliner, J., Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F. y Tarí, J. J. (2012). Quality management, environmental management and firm performance: Direct and mediating effects in the hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, *37*, 82–92.

Pozuelo, J., Carmona, P. y Martínez, J. (2012). Las sociedades cooperativas y las empresas capitalistas en la Comunidad Valenciana: análisis comparado de su estructura económica-financiera. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, *74*, 117–147.

Pratt, A. D. (1999). *Rural Women and Economic Survival Strategies in the Former Bantustans: A Case Study from the Northwest Province*. West Virginia University: UMI Dissertations Publishing.

Ravichandran, T. (2000). Swiftness and intensity of administrative innovation adoption: An empirical study of TQM in information systems'. *Decision Sciences*, *31*(3), 691–724.

Ressel A.B., Silva N.C. (2008). El sector de las cooperativas agropecuarias en la República de Argentina [consultado 3 Ago 2014]. Disponible en: http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/el_sector_de_las_cooperativas_agropecuarias_en_la_republica_argentina.pdf

Román Calderón, J. P., Battistelli, A. y Vargas Saenz, M. (2014). Antecedentes de las intenciones de abandono en cooperativas colombianas. *Revista de Administración de Empresas*, *54*(6), 672–680.

Román Cervanes, C. (2014). Las cooperativas españolas y los ciclos económicos. Un análisis comparado. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, *80*, 77–109.

Ruiz, B., Esteban, A. y Gutiérrez, S. (2014). Reputación bancaria durante la crisis económica. Comparación entre las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente. *Universia Business Review*, *43*, 16–34.

Samson Aguirre, J. L. (2011). Motivación: una vía para ganar rentabilidad. *Marketing y Ventas para Directivos*, *270*, 68–76.

Sarstedt, M., Wilczynski, P. y Melewar, T. C. (2013). Measuring reputation in global markets — A comparison of reputation measures convergen and criterion validities. *Journal of World Business*, *48*, 329–339.

Sen, S. y Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, *38*(2), 225–244.

Server Izquierdo, R. J. y Villalonga Grañana, I. (2008). Responsabilidad social y cooperativismo. El fondo de educación y promoción (FEP) como indicador social en el caso del cooperativismo de crédito. *Estudios de Economía Aplicada*, *26*(1), 133–158.

Shaver, J. M. (2005). Testing for mediating variables in management research: Concerns, implications, and alternative strategies. *Journal of Management*, *31*, 330–353.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. En S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*. Washington DC: American Sociological Association.

Sodano V., Hingley, M. (2009). Innovation in food networks and organizational diversity: A case study from the UK retail cooperative sector. En: 3rd International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks, Innsbruck-Igls. Austria, 16-20 febrero.

Song, Y., Gubo, Q., Yanyan, Z. y Ronnie, V. (2014). Farmer cooperatives in China: Diverse pathways to sustainable rural development. *International Journal of Agricultural Sustainability*, *12*(2), 95–108.

Steurer, R. y Honrad, A. (2009). Business — society relations in Central-Eastern and Western Europe: How those who lead in sustainability reporting bridge the gap in corporate (social) responsibility. *Scandinavian Journal of Management*, *25*, 23–36.

Surroca, J., Tribó, J. A. y Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, *31*(5), 463–490.

Sveiby, K. E. (2001). A knowledge-based theory of the firm to guide in strategy formulation. *Journal of Intellectual Capital*, *2*(4), 344–358.

Tang, L. y Li, H. (2009). Corporate social responsibility communication of Chinese and global corporations in China. *Public Relations Review*, *35*, 199–212.

Thompson, A. G. (1996). Compliance with agreements in cross-cultural transactions: Some analytical issues. *Journal of International Business Studies*, *27*(2), 375–390.

Tischer, S. y Hildebrandt, L. (2014). Linking corporate reputation and shareholder value using the publication of reputation rankings. *Journal of Business Research*, *67*, 1007–1017.

Tous Zamora, D. y Ciruela Lorenzo, A. M. (2005). Responsabilidad social y cultura en las sociedades cooperativas agrarias. Modelo general de balance social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, *53*, 209–240.

Truñó, J. y Rialp, J. (2008). La responsabilidad social corporativa: gestión empresarial de un activo intangible. *Revista de Contabilidad y Dirección*, *7*, 163–184.

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 21/03/2016. Copia para uso personal, se prohibe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Utterback, J. (1994). *Mastering the Dynamics of Innovation*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Valentine, S. y Fleischman, G. (2008). Ethics programs, perceived corporate social responsibility and job satisfaction. *Journal of Business Ethics*, *77*(2), 159–172.

Vargas Sánchez, A. y Grávalos Gastaminza, M. A. (2002). La sociedad cooperativa española frente al siglo XXI y al desafío europeo. En A. Vargas Sánchez y G. Lejarriaga Pérez de las Vacas (Eds.), *Las empresas de participación en Europa: el reto del siglo xxi*. Madrid: Escuela de Estudios Cooperativos.

Vidal, S. M. (2006). Efectos de la aplicación de la CNIIF 2 en las cooperativas. Estudio empírico de dos cooperativas citrícolas de la Comunidad Valenciana a través del análisis económico-financiero. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, *89*, 84–107.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible para las empresas*. Madrid: Pirámide.

Waddock, S. (2004). Parallel Universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review*, *109*(1), 5–24.

Wang, R. T. (2013). Modeling corporate social performance and job pursuit intention: Mediating mechanisms of corporate reputation and job advancement prospects. *Journal of Business Ethics*, *117*, 569–582.

Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, *47*(4), 573–589.

Yalcinkaya, G., Calantone, R. J. y Griffith, D. A. (2007). An examination of exploration and exploitation capabilities: Implications for product innovation and market performance. *Journal of International Marketing*, *15*(4), 63–93.

Zaharia, I. y Zaharia, C. (2013). The impact of CSR on Consumers' attitude and behavior. *Economics, Management, and Financial Markets*, (1), 118–123.

Zahra, S., Neubaum, D. y Huse, M. (2000). Entrepreneurship in medium-size companies: Exploring the effects of ownership and governance systems. *Journal of Management*, *26*(5), 947–976.