

Proactividad medioambiental en la empresa: clasificación empírica y determinación de aspectos clave

Environmental proactiveness in the company: an empirical categorization and its key components

Tec Empresarial, Abril 2012,
Vol 6 Num 1 / p. 35-48.

María del Val Segarra Oña
maseo@omp.upv.es

Profesora Titular en la Universidad Politécnica de Valencia. Es Ingeniera Industrial e Ingeniera en Organización Industrial. Doctora en Gestión y Administración de Empresas. Autora de diversos libros, artículos y ponencias sobre economía, medioambiente e innovación. Co-fundadora de la asociación INERTE (International Network for Economic Research on Tourism and Environment).

Paloma Merello Giménez
pamegi@ade.upv.es

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas. Realiza su tesis doctoral en el Instituto Valenciano de Conservación y Restauración de Bienes Culturales. Ha desarrollado su actividad investigadora en el Instituto de Matemática Multidisciplinar en temas de modelización de adiciones sociales y problemas económicos

- Recepción del artículo: 29 julio, 2011
- Aprobación del artículo: 29 noviembre, 2011

RESUMEN

La proactividad medioambiental es parte fundamental de la responsabilidad social corporativa de las empresas y genera beneficios tanto tangibles como intangibles. En este trabajo se presenta un modelo de evaluación y clasificación empresarial en función de la orientación hacia el medioambiente. Un análisis empírico a través de técnicas cuantitativas aplicadas a noventa y seis empresas industriales españolas ubicadas en la Comunidad Valenciana permite clasificar la muestra en tres grupos diferentes. Se identifican también los factores que

Palabras clave: Proactividad medioambiental, competitividad, responsabilidad social corporativa, gestión medioambiental.

determinan dicha orientación y que caracterizan el grado de proactividad medioambiental. Los resultados obtenidos, por una parte, permiten orientar adecuadamente las actividades internas de la empresa al poner de manifiesto las causas y efectos que la proactividad medioambiental tiene sobre la competitividad de las empresas y, por otra parte, deben servir de guía para definir, de manera eficiente, las políticas públicas encaminadas a mejorar y aumentar la implicación medioambiental del tejido empresarial.

ABSTRACT

Environmental proactiveness is a fundamental component of any company's corporate social responsibility that produces both tangible and intangible benefits. This paper presents an evaluation and categorization model from an environmental point of view. An empirical analysis made with quantitative techniques to 96 Spanish industrial companies located in the Valencia Community, allowed us to distribute the sample in three distinctive

Keywords: Environmental proactiveness, competitiveness, corporate social responsibility, environmental management.

groups. The factors leading to that distribution and characterizing the degree of environmental proactiveness were also identified. The results make possible to steer a company's internal activities by highlighting the causes and effects that environmental proactiveness has on its competitiveness, and serve as a guide to shape up public policies aimed at increasing and improving the environmental involvement of business networks.



Marina Segura Maroto masema@posgrado.upv.es

Becaria del Plan de Formación de Profesorado Universitario del Ministerio de Educación. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y Máster en Ingeniería de Análisis de Datos, Mejora de Procesos y Toma de Decisiones. Realiza la tesis doctoral en el Departamento de Estadística e Investigación Operativa Aplicadas y Calidad de la Universidad Politécnica de Valencia.

Ángel Peiró Signes anpeisig@omp.upv.es

Profesor del departamento de Organización de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Es Ingeniero Industrial, Ingeniero en Organización Industrial e Ingeniero de Materiales. MBA y Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Autor de diversos artículos de investigación sobre eco-innovación.

Concepción Maroto Álvarez cmaroto@eio.upv.es

Catedrática de Investigación Operativa. Departamento de Estadística e Investigación Operativa Aplicadas y Calidad de la Universidad Politécnica de Valencia. Responsable de proyectos de investigación sobre técnicas de toma de decisiones para una gestión sostenible y autora de libros, artículos y ponencias en congresos en el campo de la Investigación Operativa.

>> INTRODUCCIÓN

En un momento de crisis como el actual, donde las empresas luchan por desarrollar su presencia en los mercados internacionales, el estudio de la competitividad empresarial adquiere mayor importancia. El paradigma actual de consumo de los países desarrollados ha cambiado, y factores como la responsabilidad social corporativa y la proactividad medioambiental actúan como impulsores de la competitividad internacional (Brunnermeier y Cohen, 2003; Gázquez, Jiménez, Mondéjar y Cordente, 2011).

Tanto la comunidad científica como la sociedad entienden que el desarrollo sostenible significa satisfacer las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones (Lélé, 1991; Redclift, 1992).

Así, en el cumplimiento de los compromisos medioambientales adquiridos por los estados, no

sólo intervienen las actitudes personales y las políticas públicas, sino que las empresas también tienen un papel fundamental (Esty y Winston, 2006; González, 2010; Vargas, Mesequer, Mondéjar y Mondéjar, 2010). Deben, por tanto, contribuir a llevar a cabo los profundos cambios necesarios en la forma de pensar, en sus estructuras económicas y sociales, y en sus actividades de producción y consumo (Fraj, Martínez y Matute, 2007). Un número cada vez mayor de empresas son conscientes de que pueden contribuir al desarrollo sostenible y consideran su actitud medioambiental, el desarrollo sostenible, la eco-innovación o la gestión medioambiental una prioridad estratégica (Dowell, Hart y Yeung, 2000; Christmann, 2000; Noci y Verganti, 1999; Segarra, Peiró, Miret y Albors, 2011). El factor medioambiental forma parte de la realidad socio-económica, por lo que la incorporación de la orientación medioambiental en la estrategia de las empresas, así como de los sistemas de gestión que permitan su control, medición y mejora, debe ser una prioridad (Bonilla y Avilés, 2008; Da Silva, Jabbour y Santos, 2009).

No sólo la concienciación social, sino también los grupos de presión y la cada vez más estricta regulación influyen en el comportamiento de empresas y consumidores. En *marketing* se emplea el término de “consumo ecológico” para referirse a aquella parte de la población que, preocupados por el impacto medioambiental de los productos que consumen, utilizan criterios ecológicos en la selección de estos al haber estudiado su potencial económico en multitud de estudios e informes (Kilbourne y Beckmann, 1998; Porter y Van Der Linde, 1995).

El potencial económico derivado de la conciencia medioambiental de las empresas queda reflejado en el número de certificaciones, distintivos, etiquetas y mensajes publicitarios que tratan de demostrar dicho compromiso con el entorno (González y González, 2007; Miret, Segarra y Peiró, 2011).

Por consiguiente, resulta de elevado interés desarrollar una metodología de análisis que permita conocer la situación en la que se encuentran las empresas, así como identificar cuáles son los factores sobre los que se puede actuar de manera eficiente para mejorar la proactividad y estar en disposición de obtener ventajas competitivas basadas en la mayor adaptación a la demanda y a las necesidades medioambientales del entorno.

Por otra parte, un estudio exhaustivo de las causas y efectos de este fenómeno permitirá proponer medidas impulsoras y servirá de guía para la elaboración de políticas verticales de eco-innovación más eficientes (Peiró, Segarra, Miret y Verma, 2011).

Es ahí donde reside el interés del presente trabajo en el que, tras la introducción, en el segundo apartado se revisan las principales aportaciones teóricas para establecer los objetivos del trabajo. En el tercer apartado se describe la metodología y se analizan los resultados, y en el cuarto apartado se presentan las conclusiones del estudio. El artículo concluye con las limitaciones del trabajo y las futuras líneas de investigación.

ANTECEDENTES y OBJETIVOS

La concienciación social por la protección del entorno natural ha propiciado que las empresas tengan que adoptar nuevas prácticas a este respecto, bien por las presiones sociales o bien porque se enfrentan a unas normativas cada vez más estrictas (Chappin, Vermeulen, Meeus y Hekkert, 2009). Las empresas pueden tomar dos posturas: la reactiva, que consiste en introducir los cambios necesarios para adaptarse a la normativa vigente o, por el contrario, una postura proactiva, que consiste en la adopción de prácticas voluntarias de carácter medioambiental (Winsemius y Gumtram, 1992; Banerjee, 2002; Banerjee, Iyer y Kashyap, 2003).

Diversos estudios han analizado los factores determinantes de los gastos medioambientales en las actividades de innovación (Jaffe y Palmer, 1997; Frondel, Horbach y Rennings, 2008; Duran, Duran y Diaconu, 2009), aunque el estudio de las relaciones entre las actuaciones de gestión medioambiental, las actividades de innovación empresarial y los resultados económicos son recientes (Rennings, Ziegler, Ankele, Hoffmann, 2006; Rehfeld, Rennings

y Ziegler, 2007). La principal conclusión de estos trabajos es que las medidas de organización medioambiental voluntarias que se llevan a cabo en la empresa estimulan la innovación, tanto del producto como del proceso.

La incorporación de la proactiva medioambiental se justifica, principalmente, con base en la mejora de los resultados empresariales (Cainelli, Mazzanti y Zoboli, 2011) y la obtención de ventajas competitivas (Shrivastava, 1995; Sharma y Vredenburg, 1998; D'Amico, Buleandra, Buleandra, D'Amico y Tanase, 2010); no obstante, el cumplimiento de la regulación ocupa también un lugar prominente en términos de importancia para las empresas (Horbach, 2008).

De hecho, la mejora de la actuación medioambiental de una empresa puede comportar, en muchos sentidos, unos mejores resultados financieros o económicos que no supongan un aumento del coste (Alfranca, 2009). Así, las mejoras en la actuación medioambiental suponen un incremento de los ingresos debido a la apertura de nuevos mercados, una mejora en la reducción de costes y la diferenciación de producto (Johnstone y Labonne, 2009); y el aprovechamiento de un nicho de mercado relacionado con la tecnología y sus aplicaciones orientadas a controlar la contaminación (Rehfeld et al., 2007).

La clasificación empresarial en función de su orientación medioambiental es un tema recurrente en la literatura académica. Sharma y Vredenburg (1998), así como Henriques y Sardorsky (1999), entre otros, clasificaron las empresas conforme al grado de implantación de las medidas medioambientales adoptadas. Bansal y Roth (2000) identificaron las motivaciones que conducen a una mayor concienciación ambiental. Klassen y Whybark (1999) determinaron la existencia de tres grupos estratégicos en función de las inversiones efectuadas en tecnología "verde". En la misma línea destacan los trabajos de Aragón (1998) y González y González (2005).

Asimismo, sobresalen también los estudios que determinan que las prácticas medioambientales no sólo deben enfocarse en los límites de la organización, sino que deben ampliarse a toda la cadena de valor, tanto a lo relacionado con el proceso de producción, como al producto o la cadena de aprovisionamiento (Shrivastava, 1995; Sarkis, 1998; Wu y Dunn, 1994; Handfield y Walton, 1997).

La adopción de prácticas medioambientales, no sólo como parte del compromiso medioambiental, sino como mejora del posicionamiento competitivo, es una oportunidad (Florida y Davison, 2001; Porter y Van der Linde, 1995; Esty y Winston, 2006) aunque la realidad industrial está todavía lejos de alcanzar un desarrollo medioambiental completo. Son estas premisas las que justifican nuestro trabajo, que se centra

en definir una metodología que permita clasificar a las empresas en función de su proactividad medioambiental y, a la vez, identificar cuáles son los aspectos clave sobre los que incidir para mejorar ese posicionamiento.

A partir del objetivo principal, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Proponer una clasificación empresarial que atienda el nivel de proactividad medioambiental.
- Conocer qué caracteriza a las empresas con mayor nivel de proactividad medioambiental.
- Plantear un modelo que relacione la competitividad con el nivel de proactividad medioambiental.

METODOLOGÍA

Datos y muestra

Los datos analizados se recogieron mediante una encuesta distribuida a doscientas cuarenta y tres empresas industriales ubicadas en la Comunidad Valenciana (España), de entre cincuenta y doscientos cincuenta empleados (Pymes), entre enero y mayo de 2010. Se obtuvo respuesta de noventa y seis de las empresas participantes. La información recogida engloba una valoración de los responsables/directivos de las empresas encuestadas sobre la implantación de medidas de carácter medioambiental y la integración de la proactividad medioambiental en la estrategia empresarial. El cuestionario utilizado, que se validó previamente, se presenta en el anexo I. La tabla 1 recoge las principales características de las empresas que componen la muestra. >>

Tabla 1: Principales características descriptivas de las empresas de la muestra

Número de empleados:	
Empresa de menos de 50 empleados	20%
Número de empleados entre 50 y 249	47,4%
Empresa de más de 250 empleados	32,6%
Tipo de empresa (porcentaje):	
Empresa local	21,3%
Empresa nacional	40,4%
Empresa internacional	18%
Empresa multinacional	20,2%
Empleados titulados superiores	35,24 ± 192,79
Porcentaje de empresas con departamento de gestión medioambiental	53,2%

La proactividad medioambiental es parte fundamental de la responsabilidad social corporativa de las empresas y genera beneficios tanto tangibles como intangibles.

>> Descripción de la encuesta

El cuestionario está dividido en tres bloques. En la primera parte se recoge datos descriptivos de la empresa. Las preguntas que componen la segunda parte abordan cuestiones relacionadas con la clasificación de las medidas medioambientales implantadas en la empresa, tales como el reciclaje, ahorro de energía, tratamiento de residuos, implantación de un Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA), etc. El tercer bloque vincula la proactividad medioambiental con la estrategia empresarial, ya que se trata de valorar en qué grado existe un especial interés en adoptar una postura proactiva y con qué apoyos cuenta la empresa para ello. Los bloques dos y tres se han valorado mediante una escala de Likert de cinco niveles.

Descripción de la metodología cuantitativa

En el presente estudio se ha hecho uso de herramientas estadísticas contrastadas para alcanzar la consecución de los objetivos planteados (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998; Pedhazur, 1997; Peng, Lee y Ingersoll, 2002).

Análisis Clúster

El análisis clúster, o análisis de conglomerados, es una técnica de análisis exploratorio de datos para resolver problemas de clasificación. Su objeto consiste en ordenar individuos (empresas en nuestro caso) en grupos, llamados clúster o conglomerados, de forma que el grado de asociación/similitud entre miembros del mismo clúster sea más fuerte que el grado de asociación/similitud entre miembros de clústeres diferentes.

El análisis clúster permite encontrar estructuras o asociaciones que no son evidentes a priori. Los resultados pueden contribuir a la definición formal de un esquema de clasificación como una taxonomía para un conjunto de objetos, al sugerir modelos estadísticos para describir poblaciones o, como en el caso en estudio, clasificar las empresas en función del grado de proactividad medioambiental, es decir, el nivel de implantación de prácticas medioambientales (Hair et al., 1998).

Análisis factorial

El propósito del análisis factorial es evidenciar la estructura subyacente de una matriz de datos. Es, por tanto, una técnica de reducción de datos, de forma que la

información obtenida en una matriz de datos puede expresarse, sin mucha distorsión, en un número menor de dimensiones representadas por dichos factores.

En el presente trabajo se ha implementado el análisis factorial para estudiar las diferentes prácticas de proactividad medioambiental y las motivaciones que existen en la adopción de una postura proactiva con la protección del entorno.

Regresión múltiple

El análisis de regresión múltiple permite cuantificar la relación existente y realizar inferencia estadística sobre el valor de una variable dependiente a partir de su relación con otras variables independientes. Se aplica en el caso de que la variable respuesta sea cuantitativa. La técnica de regresión múltiple ha permitido, en este caso, proponer un modelo que relacione la competitividad nacional de las empresas con su nivel de proactividad medioambiental.

Regresión logística

La regresión logística permite determinar cómo influye en la probabilidad la aparición de un suceso, la presencia o no de diversos factores, y el valor o nivel de éstos. También puede ser usada para estimar la probabilidad de aparición de cada una de las posibilidades de un suceso con más de dos categorías (Miró, Debón y Crespo, 2006). En este caso particular, el uso de la regresión logística ha permitido determinar qué caracteriza a las empresas con mayor nivel de proactividad medioambiental.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Clasificación en función del nivel de proactividad medioambiental

Tabla 2: Resultados del análisis clúster

	CLÚSTER 1 (CENTROIDE)	CLÚSTER 2 (CENTROIDE)	CLÚSTER 3 (CENTROIDE)
Oportunidad para innovar	1,08	3,78	2,81
Aplica SGM	1,25	4,6	3,37
Reacciona y toma decisiones para cumplir normativa	3,25	5	4
Cuesta adoptar medidas	2,33	0,3	1,83
La preocupación medioambiental supone una amenaza para el funcionamiento	3	0,18	1,30

Tabla 3: Descripción de los conglomerados

CLUSTERS	MIEMBROS	PORCENTAJES
1	12	13,64%
2	33	37,5%
3	43	48,86%

Con el objetivo de poder establecer una clasificación de las empresas en función de su grado de proactividad, se ha realizado un análisis clúster jerárquico por el Método de Ward sobre las empresas estudiadas (ver tablas 2 y 3). Los criterios de clasificación fueron determinados por la valoración de los siguientes ítems del cuestionario:

- Mi empresa identifica en el medio ambiente una oportunidad para innovar y mejorar.
- Mi empresa aplica sistemas de gestión y prevención medioambiental.
- Mi empresa reacciona ante las obligaciones medioambientales y toman decisiones para cumplir la normativa vigente.
- En mi empresa cuesta adoptar las medidas necesarias y no existe compromiso con el medioambiente.
- En mi empresa, la preocupación medioambiental supone una amenaza que dificulta el funcionamiento.

El análisis ha determinado la existencia de tres conglomerados claramente diferenciados, cada uno de ellos caracterizado de la siguiente forma,

• **Clúster 1:** Engloba a las empresas con **baja proactividad medioambiental**. Este clúster está compuesto por el conjunto de empresas que no identifican el medioambiente como una oportunidad para innovar, aplican escasamente sistemas de gestión y prevención medioambiental, consideran que la preocupación medioambiental supone una amenaza para el negocio y les cuesta adoptar medidas. Este tipo de empresas sigue una postura reactiva con el medioambiente.

• **Clúster 2:** Engloba a las empresas con **alta proactividad medioambiental**. Este clúster está compuesto por el conjunto de empresas que identifican el medioambiente como una oportunidad para innovar, aplican sistemas de gestión y prevención medioambiental, siempre reaccionan y toman decisiones para

cumplir la normativa, están totalmente en desacuerdo con que la preocupación medioambiental suponga una amenaza para el negocio y adoptan medidas fácilmente.

• **Clúster 3:** Comprende las empresas con **proactividad medioambiental media**. Aplican más medidas de las establecidas por normativa, o consideran muy importante llevar a cabo estas prácticas medioambientales pero, a consecuencia de diferentes motivos, no han alcanzado un nivel de proactividad alto.

Identificación de los aspectos clave que determinan la proactividad medioambiental

A través de un análisis factorial, por el método de las componentes principales, se han identificado los factores que determinan la proactividad medioambiental de las empresas de la muestra. El test de esfericidad de Barlett (p -valor $<0,05$) y el índice KMO ($KMO>0,8$) evidencian la idoneidad de un análisis factorial a la base de datos dada. Las variables consideradas son:

- ¿En qué medida desarrollan actuaciones para ahorrar energía?
- ¿En qué medida utilizan productos ecológicos en sus ciclos productivos?
- ¿En qué medida gestionan los residuos derivados de su actividad?
- ¿En qué medida son sus productos reciclables?
- ¿En qué medida desarrollan acciones destinadas a mejorar la formación en cuestiones ambientales?
- ¿En qué medida utilizan argumentos ecológicos en las campañas de *marketing*?
- ¿Cuantifican los costes y ahorros ambientales en los presupuestos internos?

Tabla 4: Matriz de componentes rotados (rotación varimax)

	COMPONENTE		
	1	2	3
Ahorrar energía	0,751	0,003	0,169
Productos ecológicos	0,327	0,121	0,717
Residuos	-0,048	0,853	0,242
Productos reciclables	0,0399	0,083	0,828
Formación	0,357	0,756	0,238
Ecología en marketing	0,751	0,201	0,081
Coste / Ahorro en ppto	0,351	0,671	-0,201
Divulgación externa	0,72	0,349	0,149
Porcentaje de varianza	39,92%	14,17%	12,9%

Tabla 5: Matriz de componentes rotados (rotación varimax)

	COMPONENTE		
	1	2	3
Beneficios económicos a l/p	0,349	0,735	-0,105
Ahorro de costes a l/p	0,276	0,829	0,103
Mejora de la imagen corporativa	0,538	0,428	0,416
Nuevas oportunidades de negocio	0,577	0,55	0,1911
Aumento de clientes	0,732	0,418	0,173
Aumento de competitividad	0,629	0,479	0,076
Beneficios económicos a c/p	0,186	0,826	-0,044
Ahorro de costes a c/p	0,062	0,868	0,037
Evitar sanciones	0,13	-0,055	0,95
Aumentar la cuota de mercado	0,905	0,227	-0,02
Mejorar la calidad	0,803	0,126	0,147
Entrar en nuevos mercados	0,872	0,193	0,106
Ser líder del mercado	0,854	0,136	0,043
Porcentaje de varianza	52,89%	13,85%	7,66%

>> • ¿Divulgan de manera externa la información sobre las actuaciones desarrolladas?

Los resultados evidencian la existencia de tres factores principales sobre los que las empresas pueden actuar de manera eficiente para modificar su posicionamiento en función de la proactividad medioambiental (ver tabla 4). Estos tres factores podrían definirse de la siguiente manera:

- **Factor 1:** corresponde a la dimensión de actuaciones enfocadas al exterior de la empresa. Se observa que este factor es el que más peso tiene en las variables “ahorro de energía”, “argumentos ecológicos en las campañas de *marketing*” y “divulgación externa de las actividades”.
- **Factor 2:** corresponde a la dimensión de actuaciones enfocadas a la propia empresa. Se observa que este factor es el que más importancia tiene en las variables “residuos derivados de la actividad”, “cuantifican los costes y ahorros ambientales en los presupuestos internos”.
- **Factor 3:** este factor se podría definir como la dimensión referente a actuaciones sobre el producto. Se observa que este factor es el que más peso tiene en las variables “uso de productos ecológicos en los ciclos productivos” y “productos reciclables”.

Identificación de factores motivadores

De igual forma, se ha implementado un análisis factorial (método de las componentes principales y rotación varimax de los factores) para identificar la existencia de diferentes motivadores hacia la proactividad medioambiental en las empresas. El test de esfericidad de Barlett (p -valor < 0,05) y el índice KMO (KMO > 0,8) demuestran la idoneidad de un análisis factorial a la base de datos dada. Las variables consideradas han sido los ítems correspondientes a las siguientes preguntas del cuestionario:

- ¿Considera Ud. que las actuaciones de respeto y protección del medioambiente le pueden reportar:?
- ¿Considera Ud. que mediante la inversión en investigación y desarrollo sobre nuevos productos y procesos más ecológicos su empresa puede:?

Los resultados demuestran la existencia de tres factores subyacentes que actúan como motivadores de las diferentes acciones llevadas a cabo por las empresas en materia de proactividad medioambiental (ver tabla 5). Estos tres factores podrían definirse de la siguiente forma:

- **Factor 1:** corresponde a la presencia de la compañía en el mercado. Se observa que este factor es el que más influencia tiene en las variables relacionadas con la competitividad, clientes, cuota de mercado, etc.

clientes, cuota de mercado, etc.

- **Factor 2:** se corresponde a los márgenes de beneficios. Se observa que este factor es el que más peso tiene en las variables “beneficios” y “costes”, tanto a corto como a largo plazo.

- **Factor 3:** este factor se puede definir como la dimensión referente a la regulación. Este factor tiene un papel muy importante en la variable “evitar sanciones”.

Caracterización de las empresas con alta proactividad medioambiental

Resulta de interés conocer qué caracteriza a las empresas más proactivas medioambientalmente, para lo cual se plantea un modelo logístico que permita cuantificar la influencia de determinados factores en la probabilidad de que una empresa tenga alta proactividad medioambiental.

Para ello se han clasificado las empresas en dos subconjuntos: empresas con alta proactividad medioambiental y empresas con una proactividad media y baja. La variable “nivel de proactividad” tomará el valor 1 para empresas con alta proactividad, y el valor 0 en cualquier otro caso. Se define,

p = probabilidad de una empresa de tener alta proactividad medioambiental.

El modelo tomará la forma,

$$\frac{p}{1-p} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n}$$

Los indicadores considerados inicialmente como posibles variables predictivas han sido:

- Variables de caracterización (número de empleados, tipo de empresa, número de titulados superiores y medios, y si tiene implantado un SGMA).
- Nivel de influencia de determinados agentes sobre la toma de decisiones relacionadas con el medioambiente.
- Variables relacionadas con las actuaciones de respeto y protección al medioambiente.
- Información sobre la integración de la estrategia medioambiental en el proceso de planificación estratégica de la empresa.

El modelo propuesto ha resultado globalmente significativo (p-valor = 0,00 < 0,05), y permite explicar el 98,92% de la variabilidad del “nivel de proactividad” (R2=98,92%). La tabla 6 muestra los valores estimados de los parámetros y su nivel de significación.

Del modelo propuesto se extraen las siguientes conclusiones:

Favorecen niveles altos de proactividad medioambiental las siguientes características empresariales:

- el número de empleados con cualificación media;
- la influencia elevada de socios/ accionistas, clientes, Administración Pública a nivel regional, asociaciones de empresarios, competidores, empleados o proveedores sobre las decisiones de carácter medioambiental;
- el emprendimiento de prácticas de respeto y protección del medio ambiente para la búsqueda de reducción de costes a largo plazo, incremento de la competitividad y obtención de beneficios económicos a corto plazo;
- la integración de la estrategia medioambiental en el proceso de

planificación estratégica de la empresa.

Según los resultados del análisis, las características que dificultan la orientación medioambiental proactiva son:

- la influencia excesiva de la dirección, la Administración Pública a nivel nacional y la matriz/cadena a la que pertenecen;
- el hecho de operar únicamente a nivel nacional;
- la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio o el ahorro de costes a corto plazo. >>

Tabla 6: Resultados de la regresión logística

ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA		
VARIABLE	ESTIMADO (β)	P-VALOR
Constante	-68,3046	0,0000
Titulados medios	0,676224	0,0000
Accionistas	3,05189	0,0000
Competidores	0,800383	0,0000
Empleados	-9,38392	0,0000
Proveedores	7,07588	0,0000
Directivos	-5,52571	0,0000
Clientes	10,4531	0,0000
Admón. Pública nacional	-13,5475	0,0000
Admón. Pública regional	8,75763	0,0000
Asociaciones de empresarios	12,8863	0,0000
Institutos Tecnológicos	-9,83006	0,0000
Cadena a la que pertenecen	-8,66037	0,0000
CostesLP	3,6272	0,0000
Oportunidades	-4,57054	0,0000
Competitividad	10,8921	0,0000
BeneficiosCP	28,7938	0,0000
CostesCP	-21,9136	0,0000
Estrategia medioambiental integrada en planificación estratégica	6,2822	0,0000
Empresa nacional	-12,7657	0,0000
R2(porcentaje de variabilidad explicado)	98,92%	

Existe una influencia real ejercida por la proactividad medioambiental sobre la posición competitiva de la empresa, ya que niveles de proactividad altos se corresponden con empresas con mayores índices de competitividad promedio.

>> Análisis de la influencia de la proactividad medioambiental sobre la competitividad de las empresas

Se pretende verificar, de forma empírica, la existencia de una relación directa entre la competitividad de una empresa y un nivel alto de proactividad medioambiental. Para proponer un modelo que permita relacionar ambos conceptos, se ha medido el nivel de proactividad medioambiental a través de la pertenencia a los clústeres definidos para tal efecto. Por ello, la variable a considerar como predictiva será el “nivel de proactividad”, que tomará el valor 1 para empresas con nivel de proactividad medioambiental alta y el valor 0 en cualquier otro caso.

La competitividad de una empresa es la medida en que la empresa es capaz de crear más riqueza que otras, y esa diferencia, en forma de ventaja competitiva, se traduce en beneficios extraordinarios sostenidos. Las empresas miran las consecuencias de la competitividad en términos de rentabilidad, cuota de mercado y crecimiento. Una de las posibles medidas es el índice de competitividad (Giudici y Figini, 2009), que fue la adoptada en este trabajo y que relaciona los resultados actuales de la empresa con el resultado del mejor competidor.

$$I_{\text{competitividad}} = \frac{\text{rdoActual}_{\text{empresa}}}{\text{rdo}_{1^{\circ}\text{competidor}}}$$

Con base en los resultados, el modelo resulta globalmente significativo ($p\text{-valor}=0,03<0,05$), así se puede representar como:

$$I_{\text{competitividad}} = 0,039 + 0,188\text{NIVELProactividad} + u$$

Este resultado implica que un nivel de proactividad alto se corresponde con empresas con una mayor capacidad competitiva (en valores medios). La variable nivel de proactividad, que toma el valor 1 para las empresas con nivel de proactividad alto y el valor 0 en cualquier otro caso, resulta significativa ya que su $p\text{-valor} = 0,034<0,05$. Sin embargo, y como se deriva del $R^2=6,41\%$ del modelo, éste sólo permite explicar el 6,41% de la variabilidad del índice de competitividad.

La competitividad de una empresa es explicada por múltiples factores inherentes a la propia empresa, al mercado en el que opera y al entorno económico-financiero, pero el modelo propuesto resulta verdaderamente útil para verificar la influencia que la proactividad medioambiental ejerce sobre los niveles de competitividad.

CONCLUSIONES

El estudio ha podido constatar que existen numerosos factores que afectan al grado de proactividad medioambiental de las empresas estu-

diadas. Por una parte, se pone de manifiesto que es posible realizar una clasificación empresarial atendiendo al nivel de proactividad medioambiental y que el cuestionario utilizado permite realizar esta clasificación, lo que valida su utilidad.

De los resultados cuantitativos se concluyó que existen tres grupos de empresas claramente diferenciados, compuestos, respectivamente, por empresas que adoptan una postura proactiva ante prácticas medioambientales, que no se limitan a respetar la normativa vigente, sino que, además, identifican la gestión del medio ambiente como una posibilidad para innovar y alcanzar una ventaja competitiva; empresas que siguen una postura reactiva, adoptando únicamente los cambios que se establecen en las normativas medioambientales vigentes; y un tercero, que se sitúa en una posición intermedia, con un nivel medio de proactividad.

Asimismo, este trabajo evidencia la existencia de tres vertientes de actuación medioambiental en las empresas: las actividades enfocadas al exterior de la empresa (como son las enfocadas a los stakeholders), las que corresponden a una visión interna de la empresa como la rentabilidad obtenida y las que se identifican con el diseño del producto, como la utilización de materiales ecológicos. Si la empresa quiere mejorar su orientación hacia el medioambiente de manera eficiente, debe actuar sobre estas variables.

Por otra parte, se han identificado las motivaciones que guían las decisiones hacia una actitud más proactiva. Las empresas consideran que pueden mejorar su presencia en el mercado, lo que puede mejorar su imagen hacia los clientes, y puede traducirse en una mayor rentabilidad. En segundo lugar, destaca la búsqueda de rentabilidad, que, en definitiva, repercute positivamente en un aumento de beneficios. Por último, también existe una motivación referente a la normativa medioambiental, la cual es cada vez más estricta y cambiante, por lo que el objetivo es evitar la posibilidad de que pueda existir una sanción por no adaptarse a la política medioambiental o que en un momento dado haya que realizar una gran inversión y adelantarse en lo posible al cambio.

Por otra parte, este trabajo ha posibilitado verificar que existe una influencia real ejercida por la proactividad medioambiental sobre la posición competitiva de la empresa, ya que niveles de proactividad altos se corresponden con empresas con mayores índices de competitividad promedio.

El análisis de regresión logística ha permitido establecer qué variables resultan significativas, y de qué modo contribuyen al desarrollo de un nivel alto de proactividad medioambiental en las empresas. Las limitaciones principales del trabajo se centran en el carácter cuantitativo del estudio, que deberá completarse en futuras investigaciones con estudios de casos. Los resultados obtenidos pueden servir de guía a las instituciones públicas para la promoción de la proactividad en las empresas.

Agradecimientos

Los autores agradecen la ayuda económica recibida del Ministerio

de Ciencia e Innovación a través de los proyectos de investigación de referencia EC02008-05895-C02-01/ECON y EC02011-27369, así como al proyecto PAID-06-2011-1879 concedido por la Universidad Politécnica de Valencia. El trabajo se enmarca en el microclúster de investigación UPV-UV “Globalización, terciarización, turismo y patrimonio: hacia una gestión sostenible del pasado como futuro”.

Referencias bibliográficas

- Aragón, J.A. (1998). Strategic Proactivity and Firm Approach to the Natural Environment, *Academy of Management Journal*, 41 (5):556-567.
- Alfranca, O. (2009). Regulación Ambiental e Innovación, Clm. *Economía: Revista económica de Castilla - La Mancha*, 15:33-50.
- Banerjee, S. (2002). Corporate environmentalism. The construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55:177-191.
- Banerjee, S., Iyer, S. & Kashyap, R. (2003). Corporate environmentalism. Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67:106-122.
- Bansal, P. & Roth, K. (2000). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *Academy of Management Journal*, 4(4):717-736.
- Bonilla, M. & Avilés, C. (2008). Analysis of Environmental Statements Issued by EMAS-Certified Spanish Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(4):381-394.
- Brunnermeier, S. & Cohen, M. (2003). Determinants of Environmental Innovation in US Manufacturing Industries. *Journal of Environmental Economics and Management*, 45: 278-293.
- Cainelli, G., Mazzanti, M., & Zoboli, R. (2011). Environmentally oriented innovative strategies and firm performance in services. *Micro-evidence from Italy, International Review of Applied Economics*, 25:61-85.
- Chappin, M., Vermeulen, W., Meeus, M., & Hekkert, M. (2009). Enhancing our understanding of the role of environmental policy in environmental innovation: adoption explained by the accumulation of policy instruments and agent-based factors, *Environmental Science and Policy*, 12:934-947.
- Christmann, P. (2000). Effects of ‘best practices’ of environmental management on cost advantage: The role of complementary assets. *Academy of Management Journal*, 43(6): 663-680.
- Da Silva, E., Jabbour, C., & Santos, F. (2009). Integrating environmental management and manufacturing strategy: an emerging competitive priority. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 10(3):397-411.
- D’Amico, F., Buleandra, M., Buleandra, M., D’Amico, G., & Tanase, J. (2010). Industrial district revitalization through sustainable development policies, *Environmental Engineering and Management Journal*, 9:281-291.
- Dowell, G., Hart, S & Yeung, B. (2000). Do corporate global environmental standards create or destroy market value? *Management Science*, 46(8):1059-1074.
- Duran D., Duran I., & Diaconu A. (2009). Issues on costs and investment for environmental protection. *Environmental Engineering and Management Journal*, 8(5): 705-708.
- Esty, D. & Winston, A. (2006). Green to Gold, *How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Florida, R., & Davidson, D. (2001). Gaining from Green Management: Environmental Systems Inside and Outside the Factory. *California Management Review*, 43(3):64-84.
- Fraj, E., Martínez, E., y Matute, J. (2007). Perfil de las empresas industriales que desarrollan estrategias corporativas y de marketing medioambiental. *Universia Business Review*, primer trimestre, 26-45.
- Frondel, M., Horbach, J, & Rennings, K. (2008). What triggers environmental management and innovation? Empirical evidence for Germany. *Ecological Economics*, 66(1): 153-160.
- Gázquez, J., Jiménez, J., Mondéjar, J. & Cordente, M. (2011) How companies integrate environmental issues into their marketing strategies, *Environmental Engineering and Management Journal*, 10(12): 1809-1820.
- Giudici, P., & Figini, S. (2009). *Front Matter, in Applied Data Mining for Business and Industry* (2nd Ed.). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- González, J. (2010). Supply strategy and business performance: An analysis based on the relative importance assigned to generic competitive objectives. *International Journal of Operations & Production Management*, 30(8):774-797.
- González, J. y González, O. (2005). Perfiles de Proactividad Medioambiental: evidencias en empresas industriales españolas. *Universia Business Review*, Primer trimestre 5:92-101.
- González, J. y González, O. (2007). Enfoque de Marketing y Proactividad Medioambiental. *Colección Mediterráneo Económico*, Primer Trimestre, 11:129-146.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black W. (1998). *Multivariate data analysis: with readings*. (5th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Handfield, R. & Walton, S. (1997). Green Value Chain Practices in the Furniture Industry. *Journal of Operation Management*, 15 (4):293-315.
- Henriques, I. & Sadorsky, P. (1999). The Relationship between Environmental Commitment and Managerial Perceptions of Stakeholders Importance. *Academy of Management Journal*, 42(1):87-99.
- Horbach J., (2008). Determinants of Environmental Innovation – New Evidence from German Panel Data Sources. *Research Policy*, 37:163-173.
- Jaffe, A. & Palmer, K. (1997). Environmental regulation and innovation: A panel data study”, *Review of Economics and Statistics*, 79(4):610-619.
- Johnstone N. & Labonne J. (2009). Why do manufacturing facilities introduce environmental management systems? Improving and/or signalling performance?. *Ecological Economics*, 68:719-730.
- Kilbourne, W. & Beckmann, S. (1998). Review and Critica Assessment of Research on Marketing and the Environment. *Journal of Marketing Management*, 14(6):513-532.
- Klassen, R. & Whybark, D. (1999). Environmental Management in Operation: The Selection of Environmental Technologies. *Decision Sciences*, 30 (3):601-631.
- Lélé, S. (1991). Sustainable development: a critical review. *World Development*, 19(6): 607-621.
- Miret, L., Segarra, M. y Peiró, A. (2011). ¿Cómo medimos la eco-innovación? Análisis de indicadores en el sector turístico. *Tec Empresarial*, 15 (2):15-25.
- Miró, P., Debón, A. y Crespo, F. (2006). *Métodos Estadísticos en Economía*. >>

Los resultados evidencian la existencia de tres factores principales sobre los que las empresas pueden actuar de manera eficiente para modificar su posicionamiento en función de la proactividad medioambiental.

Valencia: UPV.

Noci, G. & Verganti, R. (1999). Managing 'green' product innovation in small firms. *R&D Management*, 29 (1):3-15.

Peiró, A., Segarra, M., Miret, L. & Verma, R. (2011). Eco-innovation attitude and industry's technological level. An important key for promoting efficient vertical policies. *Environmental Engineering and Management Journal*, 10 (12):1893-1901.

Pedhazur, E. (1997). *Multiple regression in behavioral research*, (3rd Ed.), Orlando, FL: Harcourt Brace.

Peng, C., Lee K. & Ingersoll G. (2002). An introduction to logistic regression analysis and reporting. *Journal of Educational Research*, 96: 3-14.

Porter, M. & Van Der Linde, C. (1995). Green and Competitive. *Harvard Business Review*, 73(5):120-134.

Redclift, M. (1992). The meaning of sustainable development, *Geoforum*, 23 (3): 395-403.

Rehfeld, K, Rennings, K. & Ziegler, A. (2007). Integrated Product Policy and Environmental Product Innovations: An empirical analysis. *Ecological Economics*, 61(1):91-100.

Rennings, K., Ziegler, A., Ankele, K. & Hoffmann, E. (2006). The influence of different characteristics of the EU environmental management and auditing sche-

me on technical environmental innovations and economic performance. *Ecological Economics*, 57(1): 45-59.

Sarkis, J. (1998). Evaluating Environmentally Conscious Business Practices. *European Journal of Operational Research*, 107(1):159-174.

Segarra, M., Peiró, A., Miret, L. & Albors, J. (2011). ¿Eco-innovación, una evolución de la innovación? Análisis empírico en la industria cerámica española. *Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio*, 50:219-228.

Sharma, S., & Vredenburg, H. (1998). Proactive Corporate Environmental Strategy and the Development of Competitively Valuable Organizational Capabilities. *Strategic Management Journal*, 19(8):729-753.

Shrivastava, P. (1995). Environmental Technologies and Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 16:183-200.

Vargas, M., Meseguer, M.L., Mondéjar, J. & Mondéjar, J.A. (2010). Environmental protection expenditure for companies: A Spanish regional analysis, *International Journal of Environmental Research*, 4(3):373-378.

Winsemius, P. y Gumtram, U. (1992). Responding to the Environmental Challenge. *Business Horizons*, 35(2):12-20.

Wu, H. y Dunn S.C. (1995). Environmentally Responsible Logistic Systems. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 25(2):20-38.

ANEXO I.

Cuestionario de Evaluación de la Proactividad Medioambiental

Bloque 1 del cuestionario / Caracterización

BLOQUE 1 - CARACTERIZACIÓN	
1. Denominación social	
2. Número de empleados	<50 50-249 >250
3. Tipo de empresa (local, nacional, internacional, multinacional)	
4. Breve descripción de la actividad	
5. Organigrama	ANEXAR
6. Número de titulados superiores	
7. Número de titulados medios	
8. Tiene departamento propio de Gestión Medioambiental	SI/NO
9. (SI) Breve descripción	
10. (NO) ¿Quién se encarga de las tareas relacionadas con la gestión medioambiental?	SI/NO
11. ¿Tienen alguna acreditación relacionada con el medioambiente?	SI/NO
12. ¿Está en marcha algún proceso para conseguirlo?	SI/NO
13. ¿Tiene implantada su empresa algún SGMA?	SI/NO
14. ¿Han desarrollado alguna patente relacionada con la actuación medioambiental?	SI/NO

Bloque 2 del cuestionario / Clasificación

BLOQUE 2 – CLASIFICACIÓN	
1. ¿En qué medida desarrollan acciones para ahorrar energía?	0 1 2 3 4 5
2. ¿En qué medida utilizan productos ecológicos en sus ciclos productivos?	0 1 2 3 4 5
3. ¿En qué medida desarrollan acciones para ahorrar agua?	0 1 2 3 4 5
4. ¿En qué medida gestionan los residuos derivados de su actividad?	0 1 2 3 4 5
5. ¿En qué medida son sus productos reciclables?	0 1 2 3 4 5
6. ¿En qué medida desarrollan acciones destinadas a mejorar la formación en cuestiones ambientales?	0 1 2 3 4 5
7. ¿En qué medida utilizan argumentos ecológicos en las campañas de <i>marketing</i> ?	0 1 2 3 4 5
8. ¿Cuantifican los costes y ahorros ambientales en los presupuestos internos?	0 1 2 3 4 5
9. ¿Divulgan de manera externa la información sobre las acciones desarrolladas?	0 1 2 3 4 5
10. ¿Divulgan de manera interna la información sobre las acciones desarrolladas?	0 1 2 3 4 5
11. Determine su grado de conocimiento de los SGMA	0 1 2 3 4 5
12. Indique el grado de implantación de los SGMA	0 1 2 3 4 5
13. Indique en qué grado está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:	
Mi empresa identifica en el medio ambiente una oportunidad para innovar y mejorar.	0 1 2 3 4 5
Mi empresa aplica sistemas de gestión y prevención medioambiental.	0 1 2 3 4 5
Mi empresa reacciona ante las obligaciones medioambientales y toma decisiones para cumplir la normativa vigente.	0 1 2 3 4 5
En mi empresa cuesta adoptar las medidas necesarias y no existe compromiso con el medioambiente.	0 1 2 3 4 5
En mi empresa la preocupación medioambiental supone una amenaza que dificulta el funcionamiento.	0 1 2 3 4 5

Bloque 3 del cuestionario

BLOQUE 3 - INTEGRACIÓN DE LA PROACTIVIDAD MEDIOAMBIENTAL EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL	
28. Determine el nivel de influencia sobre las decisiones que toman Uds. relacionadas con el medioambiente que tienen:	
Socios/Accionistas.....	0 1 2 3 4 5
Directivos.....	0 1 2 3 4 5
Clientes	0 1 2 3 4 5
Administración Pública a nivel nacional.....	0 1 2 3 4 5
Administración Pública a nivel regional.....	0 1 2 3 4 5
Administración Pública a nivel local.....	0 1 2 3 4 5
Asociaciones de empresarios.....	0 1 2 3 4 5
Institutos tecnológicos.....	0 1 2 3 4
Matriz/cadena a la que pertenece	0 1 2 3 4 5
Competidores	0 1 2 3 4 5
Empleados	0 1 2 3 4 5
Proveedores	0 1 2 3 4 5
29. Considera que para las acciones medioambientales de su empresa supone un obstáculo:	
Escaso apoyo financiero.....	0 1 2 3 4 5
Falta de apoyo institucional	0 1 2 3 4 5
Falta de información de las herramientas	0 1 2 3 4 5
Falta de recursos humanos cualificados	0 1 2 3 4 5
Falta de soluciones técnicas.....	0 1 2 3 4 5
30. Determine en qué medida el compromiso medioambiental de su empresa es importante para:	
Socios/Accionistas.....	0 1 2 3 4 5

Directivos.....	0	1	2	3	4	5
Clientes	0	1	2	3	4	5
Administración Pública a nivel nacional.....	0	1	2	3	4	5
Administración Pública a nivel regional.....	0	1	2	3	4	5
Administración Pública a nivel local.....	0	1	2	3	4	5
Asociaciones de empresarios.....	0	1	2	3	4	5
Institutos tecnológicos.....	0	1	2	3	4	5
Matriz/cadena a la que pertenece	0	1	2	3	4	5
Competidores	0	1	2	3	4	5
Empleados	0	1	2	3	4	5
Proveedores	0	1	2	3	4	5
31. ¿Considera Ud. que las acciones de respeto y protección del medioambiente le pueden reportar:						
Beneficios económicos a largo plazo.....	0	1	2	3	4	5
Ahorro de costes a largo plazo	0	1	2	3	4	5
Mejora de la imagen corporativa	0	1	2	3	4	5
Nuevas oportunidades de negocios	0	1	2	3	4	5
El incremento de los clientes	0	1	2	3	4	5
El incremento de la competitividad	0	1	2	3	4	5
Beneficios económicos a corto plazo	0	1	2	3	4	5
Ahorro de costes a corto plazo.....	0	1	2	3	4	5
Evitar sanciones.....	0	1	2	3	4	5
32. Considera Ud. Que al invertir en investigación y desarrollo sobre nuevos productos y procesos más ecológicos su empresa puede:						
Aumentar su cuota de mercado.....	0	1	2	3	4	5
Mejorar la calidad de los productos y procesos.....	0	1	2	3	4	5
Entrar en nuevos mercados.....	0	1	2	3	4	5
Ser líder del mercado.....	0	1	2	3	4	5

33. ¿En su empresa se invierte en mejorar las tecnologías con el objetivo de hacerlas más limpias y respetuosas con el medio ambiente?	0 1 2 3 4 5
34. ¿En su empresa hay implantado un sistema de gestión de la tecnología?	0 1 2 3 4 5
35. (SI) Con acciones directamente relacionadas con la sostenibilidad medioambiental.	0 1 2 3 4 5
36. Con respecto a los SGMA:	
Son aplicables en mi empresa.....	0 1 2 3 4 5
Son aplicables sólo en grandes empresas.....	0 1 2 3 4 5
Se aplican sólo si son obligatorios.....	0 1 2 3 4 5
Contribuyen a un mejor control y toma de decisiones.....	0 1 2 3 4 5
Suponen un alto coste.....	0 1 2 3 4 5
Son una inversión necesaria.....	0 1 2 3 4 5
37. En su opinión, el desarrollo sostenible:	
Es una utopía.....	0 1 2 3 4 5
Viene determinado por la legislación.....	0 1 2 3 4 5
Es compatible con el desarrollo industrial.....	0 1 2 3 4 5
Tiene un alto coste en recursos.....	0 1 2 3 4 5
Es un objetivo ya alcanzado.....	0 1 2 3 4 5
38. Valore el compromiso de la dirección con la preservación ambiental	0 1 2 3 4 5
39. Valore el apoyo que reciben los esfuerzos ambientales por parte de la dirección	0 1 2 3 4 5
40. La calidad incluye reducir el impacto medioambiental de productos y procesos.	0 1 2 3 4 5
41. Valore la implicación de la dirección al elaborar la estrategia medioambiental de la empresa.	0 1 2 3 4 5
42. En su opinión, ¿la estrategia medioambiental está integrada en el proceso de planificación estratégica de su empresa?	0 1 2 3 4 5
43. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la Generalitat Valenciana en la gestión sostenible de los montes de utilidad pública y otros espacios protegidos, como parques naturales, como parte de la Responsabilidad Social Corporativa de su empresa?	SI/NO
44. ¿Quién toma las decisiones relativas a la Responsabilidad Social Corporativa en su empresa?	- Una persona - Un grupo de personas