UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

DOCTORADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS DOCTORAL

Relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad: el rol mediador de la Reputación

Alumna: Marlenne Gisela Velázquez Cázares

Director:
Dr. Sergio Alvarado Altamirano

Co-director:
Dr. Octavio Valdez Lafarga

Asesor:
Dr. Juan Cayetano Niebla Zatarain

Culiacán, Sin., 4 de noviembre 2020

Dedicatoria

A mi hija Victoria, a mi esposo César,
y a mis padres Rigoberto y Micaela.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a la Universidad Autónoma de Occidente por abrir sus puertas y darme la oportunidad de alcanzar esta meta en mi vida. Especialmente mi reconocimiento y gratitud a mi Director de Tesis, Dr. Sergio Alvarado Altamirano por su guía y constante apoyo. De igual manera, agradezco al Dr. Octavio Valdez Lafarga, Dr. Juan Cayetano Niebla Zatarain y Dra. Lilia Artemisa Cortez Angulo, quienes con sus aportaciones y sugerencias fue posible el desarrollo y conclusión de este trabajo de tesis. También agradezco al Dr. Ernesto León Castro de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, con quien pude trabajar y desarrollar mis habilidades como investigadora. Muchas gracias a todos.

Agradezco a Accionarse Comunidad Sinaloense A.C. por su apoyo y confianza, así como a todas las instituciones y empresas que confiaron y participaron en este trabajo de investigación, sin ustedes no hubiera sido posible este proyecto.

Así mismo, a mis compañeros, maestros y demás miembros del doctorado, gracias por emprender este viaje juntos, me llevo un gran aprendizaje e inolvidables experiencias. En particular, mi cariño y agradecimiento a los amigos que encontré dentro de este doctorado, sin ustedes esta experiencia no hubiera sido tan increíble.

Un especial agradecimiento a mi familia, a César mi esposo y a mi hija Victoria, por su apoyo, comprensión y todo su amor, ustedes fueron mi motivación más grande. Finalmente, muchas gracias a mis padres, hermanos, primos, tíos, a toda mi familia y a la familia de mi esposo, que siempre han estado en las buenas y en las malas, y me han demostrado que son mis dos piernas y que no necesito nada más.

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I. Planteamiento del problema 8
1.1 Contextualización 8
1.2 Planteamiento del problema 11
1.3 Pregunta de investigación 13
1.4 Objetivos 13
1.5 Hipótesis 13
1.6 Justificación 14

Capítulo II: Marco Teórico. Responsabilidad Social Corporativa 16
2.1 Definición, Concepto y Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa 16
2.2 Teorías de la RSC 21
2.2.1 Teorías Instrumentales 25
2.2.2 Teorías Políticas 26
2.2.3 Teorías Integradoras 26
2.2.4 Teorías éticas 27
2.3 Dimensiones de la RSC 28
2.4 Beneficios de la RSC 31
2.5 Argumentos a favor y en contra 33
2.6 RSC en la actualidad 36
2.7 Creating Shared Value – Creación de valor compartido (CVC) 38
2.8 Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito internacional, organismos, normas y guías. 40
2.9 Responsabilidad Social Corporativa en México 47
2.10 Distintivo ESR 50

Capítulo III: Marco Teórico. Competitividad 54
3.1 Concepto de la Competitividad 54
3.1.1 Competitividad Nacional 55
3.1.2 Competitividad sector o industrial 57
3.1.3 Competitividad Empresarial 58
3.2 Teorías de la Competitividad 58

3.4 Medición Empresarial 62
3.5 Relación de la Competitividad y la RSC 62

Capítulo IV: Marco Teórico Reputación Corporativa 64
4.1 Reputación Corporativa 64
4.2 Relación de la Reputación Corporativa con la RSC y la Competitividad 68
4.3 Teoría basada en los Recursos y Capacidades (RBV) 70

Capítulo V: Metodología 75
Hipótesis 75
5.1 Muestra y método de recolección de los datos. 76
5.2 Descripción de las variables y sus indicadores 79
5.3 Procedimiento y análisis estadístico: Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) 88

Capítulo VI: Análisis de los resultados 95
6.1 Descripción de la muestra 95
6.2 Modelo PLS-SEM 96
6.3 Modelo de medida reflectivo 97
6.3.1 Evaluación modelo de medida 99
6.4 Modelo estructural 104
6.4.1 Evaluación modelo estructural 106
6.5 Evaluación global del modelo 110
6.6 Evaluación Multigrupos (Variables de control) 110

Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones 114

ANEXOS 118
Instrumento de medición: 118
Validación del instrumento de medición 125

Referencias Bibliográficas 131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptos de RSC 20
Tabla 2. Teorías de la RSC 23
Tabla 3. Principios del Pacto Mundial 41
Tabla 4. Número de empresas mexicanas con el Distintivo ESR en México 2001 al 2018. 51
Tabla 5. Áreas que mide el Distintivo ESR 52
Tabla 6. Revisión literatura de Reputación corporativa 65
Tabla 7. Ficha técnica del estudio 77
Tabla 8. Escala de Responsabilidad Social Corporativa 81
Tabla 9. Escala de Competitividad 84
Tabla 10. Escala de Reputación Corporativa 86
Tabla 11. Diferencias CB-SEM y PLS-SEM 90
Tabla 12. Características de la muestra 95
Tabla 13. Resumen de los resultados del modelo de medida 101
Tabla 14. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) 103
Tabla 15. Valores de Inner VIF 107
Tabla 16. Tamaño del efecto f^2 107
Tabla 17. Coeficientes path del modelo 108
Tabla 18. Efecto RSC-REP-COM 109
Tabla 19. Tamaño del efecto q^2 109
Tabla 20. MGA en función de las variables de control Sector, Tamaño y Antigüedad 110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo conceptual de la investigación 14
Figura 2. Pirámide de la RSC 29
Figura 3. Evolución en el ámbito internacional de la RSC 40
Figura 4. Cinco fuerzas de Porter 57
Figura 5. Antecedentes Competitividad 60
Figura 6. Evolución teoría del comercio a la competitividad internacional 61
Figura 7. Modelo bajo estudio 75
Figura 8. Modelo SEM 93
Figura 9. Procedimiento para evaluar un PLS-SEM 94
Figura 10. Modelo en SmartPLS 96
Figura 11. Evaluación sistemática de los resultados del PLS-SEM 97
Figura 12. Modelo de medida SmartPLS 100
Figura 13. Modelo estructural SmartPLS (Bootstrapping) 106

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1 Contextualización

La responsabilidad social corporativa (RSC) ha demostrado su importancia dentro de la economía en general y la competitividad global, dadas las ventajas competitivas que sus acciones reportan (Boulouta y Pitelis, 2014; Galvão, Mendes, Marquez y Mascarenhas, 2019; Weber, 2008,). Con la globalización, los cambios constantes en el mercado, la creciente preocupación por la actividad empresarial y su impacto en la sociedad y el medio ambiente, la RSC se ha convertido en un término indispensable en el mundo empresarial.

En los últimos años, las empresas han sido acusadas de ser uno de los principales autores de gran parte de los problemas económicos, sociales y ambientales en el mundo. Como mencionan Porter y Kramer (2011) "hay una percepción muy amplia de que las compañías prosperan a costa del resto de la comunidad". La confianza y la legitimidad del mundo empresarial ha decaído y la sociedad ha incrementado sus expectativas demandando mayor participación de las empresas en los asuntos sociales y ambientales.

La RSC es una de las estrategias que las empresas han utilizado para recuperar esa confianza y mejorar su desempeño. Firmas por todo el mundo han adoptado esta filosofía (Stoian y Gilman, 2017), y gastan sustanciales cantidades de recursos en actividades de RSC (Lev, Petrovits y Radhakrishnan, 2010; Luo y Bhattacharya, 2006). La mayoría de los CEO internacionales creen que la RSC es vital para la rentabilidad de la empresa (Carroll y Shabana, 2010; Vogel, 2005).

Para la mayoría de las empresas, la importancia de la RSC radica en su relación con el desempeño financiero (Jain, Vyas y Roy, 2017; Kim, Kim y Qian, 2018), la competitividad Zhao, Meng, He y Gu, 2019), la reputación (Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi y Saaeidi, 2015), innovación (Martinez-Conesa, Soto-Acosta y Palacios-Manzano, 2017), sustentabilidad (Bernal - Conesa, Nieves- Nieto y Briones - Peñalver, 2017), cadena de valor (Liu, Quan, Xu y Forrest, 2019), lealtad y satisfacción del cliente (Luo y Bhattacharya, 2006), relación con los grupos de interés (Du, Bhattacharya y Sen, 2011), productividad (Sun y Stuebs, 2013), atracción de inversores (Branco y Rodríguez 2006; Husted, Jamali y Saffar, 2016), motivación y compromiso de los empleados (Flammer y Luo, 2017), reducción de costos (Husted y Salazar, 2006; Weber, 2008) y valor de la empresa (Chung, Jung y Young, 2018).

La adopción de la perspectiva de RSC se apoya en la consecución de numerosos beneficios para la empresa y la sociedad en general (Gallardo-Vázquez, Sánchez-Hernández y Corchuelo-Martínez-Azuea, 2013). Las empresas reconocen la importancia de la RSC y la utilizan como estrategia de gestión. El resultado es que la RSC se transforma y pasa de ser un concepto de "buena voluntad" para convertirse en una función empresarial, un componente de gestión estratégica de importancia central para el éxito (Carroll y Shabana, 2010; Luo y Bhattacharya, 2009).

La RSC tiene el potencial de mejorar el rendimiento general de toda la empresa basada en un número de beneficios directos e indirectos (Orlitzky, Schmidt y Rynes, 2003). Se considerada una inversión a largo plazo (Jenkins, 2006), que permite mejorar la productividad, retiene, atrae y motiva a los empleados, reduce costos y riesgos, y afecta positivamente la reputación de la organización (Martínez-Ferrero, Banerjee y García-Sánchez, 2016), así como la competitividad de las empresas (Bagnoli y Watts, 2003; Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo y Frey, 2014; Vilanova, Lozano y Arenas, 2009).

Baron (2001) considera que la RSC estratégica es un motor de innovación y crecimiento económico. Las empresas que se comprometen con la RSC tienen la intención de reforzar la estrategia corporativa, aumentar la fidelidad de la marca, la reputación y convertirla en una ventaja competitiva a largo plazo (McWilliams y Siegel, 2011; Orlitzky *et al.,* 2003; Porter y Kramer, 2006).

La RSC ha impactado significativamente en los países desarrollados, donde la mayor parte de las empresas realizan y reportan prácticas de responsabilidad social. Sin embargo, el desarrollo de la RSC en economías emergentes o países en desarrollo difieren a los países desarrollados (Nyuur, Ofori y Amponsah, 2019). Jamali y Karam (2018) concluyen en su estudio que las formas matizadas de RSC en el mundo en desarrollo son invariablemente contextualizadas y configuradas localmente por factores y actores de múltiples niveles integrados en sistemas de gobernanza formales e informales más amplios, lo cual difieren en gran medida con las economías desarrolladas.

En México, la RSC está todavía en una fase temprana, su nivel de madurez ha tenido poco avance, y aunque se reconoce que la RSC tiene un papel importante en el desarrollo del país, aún se tiene mucho que trabajar para consolidarla (ResponSable, 2019). La RSC ha tomado mayor relevancia en México en los últimos años, aunque está muy por detrás de los países

de primer mundo. La agenda nacional de RSC está impulsada en gran medida por el sector privado, multinacionales y grandes empresas. Si bien las políticas corporativas son el principal motor de las iniciativas de RSC de las multinacionales extranjeras en México, estas políticas interactúan con las fuerzas locales (Weyzing, 2006), lo cual concuerda con los resultados del estudio de Jamali y Karam (2018) de los países en desarrollo.

Una agencia de Responsabilidad Social llamada ResponSable, realizó un estudio de RSC en 2019 en México, donde participaron más de 3000 personas, representando a distintas organizaciones, empresas grandes, mipymes, sociedad civil, instituciones educativas, instituciones gubernamentales, consultores y consumidores. El estudio menciona la importancia de la implementación de acciones de responsabilidad social y sus beneficios, por que estimulan la productividad y competitividad en las empresas. Los organismos y calificadores internacionales para la competitividad empresarial incluyen indicadores sociales y de desarrollo sustentable, por lo que los términos de RSC y competitividad no pueden separarse. La RSC es un factor clave dentro de la empresa para conservar la competitividad y trae importantes beneficios como el fortalecimiento de la reputación e imagen de la empresa (ResponSable, 2019).

La RSC en México inició a finales de la década de los noventas y la principal organización que fomenta y regula la RSC es el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). La RSC ha tomado mayor relevancia en los últimos años en las empresas mexicanas, con el surgimiento de la Alianza por la Responsabilidad Social Corporativa en México (AliaRSE), el CEMEFI y el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR), se ha comenzado a observar algunos avances y aumentando la importancia de la RSC dentro del sector empresarial en el país.

El distintivo ESR abre la puerta a las empresas que quieren comprometerse y realizar esfuerzos en pro de la comunidad. De acuerdo con CEMEFI en el 2001, primer año en otorgar el distintivo, las empresas galardonadas fueron 17, para el 2018 obtuvieron el distintivo más de 1669 empresas, de las cuales 146 empresas sinaloenses fueron reconocidas. Esto indica que el número de empresas preocupadas por prácticas socialmente responsables va en aumento, siguiendo la tendencia mundial hacia la formación de empresas social y ambientalmente responsables.

1.2 Planteamiento del problema

Existe una conciencia cada vez mayor del papel que juegan las empresas en la sociedad, y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) representa uno de los marcos teóricos que pueden ayudar a clarificar este rol. La RSC ha sido un tema muy discutido en el ámbito empresarial y académico, éste último realizando estudios en varias áreas de investigación (Zhao, Zhang y Kwon, 2018). Los resultados de este debate han resaltado la importancia de la RSC, la cual radica en su relación con el desempeño financiero, la competitividad, la reputación corporativa, entre otros resultados y beneficios.

Desde el trabajo de Porter en 1990, el concepto de competitividad cobró impulso en el sector empresarial, como un concepto multidimensional y relativo que hace referencia a la capacidad de las empresas para crear ventajas competitivas sostenibles (Marin, Martín y Rubio, 2017; Vilanova *et al.,* 2009). La competitividad es una herramienta eficaz para que naciones alcancen prosperidad, bienestar económico y social, incluso la felicidad, evaluando la totalidad del desempeño de una nación (Garelli, 2018), y el mundo empresarial no escapa de este concepto en su búsqueda de alcanzar la prosperidad y ventajas competitivas a largo plazo. La competitividad va más allá de fortaleza económica, se basa en su capacidad y adaptabilidad para competir a través de una gran cantidad de activos tangibles e intangibles (McWilliams y Siegel, 2011; Teece, 2007), lo que permite a las empresas diferenciarse, incrementar su participación en el mercado, reducir costos y volverse sustentables.

En los últimos años, el debate sobre la existencia de una posible relación entre la RSC y la competitividad se ha vuelto relevante (Battaglia *et al.,* 2014), fundamentalmente porque la RSC es una fuente de ventaja competitiva (Porter y Kramer, 2006) un determinante principal de rendimiento superior. La mayoría de los estudios de RSC en la literatura se centran en el vínculo entre la RSC y el desempeño financiero (Perrini, Russo, Tencati y Vurro, 2011), con resultados inconclusos (Lee, 2008) y/o heterogéneos (Galbreath y Shum, 2012). Aunque la mayoría de estos estudios apuntan a una relación positiva entre la RSC y el desempeño financiero (Kim *et al.,* 2018; Orlitzky *et al.,* 2003; Surroca, Tribó y Waddock, 2010;), muchos investigadores afirman que la relación no se ha demostrado indiscutiblemente y no es concluyente, por lo que se sigue cuestionando dicha relación (Angelidis, Massetti y Magee-Egan, 2008). Además, el desempeño financiero puede no significar automáticamente una capacidad competitiva a largo plazo (McWilliams y Siegel, 2001), en otras palabras, el

desempeño financiero no es el único determinante para la competitividad. En ese sentido, existe una brecha en la literatura sobre los efectos de la RSC en la competitividad (Marin *et al.,* 2017), por lo que es crucial analizar esta relación cuidadosamente.

Aguinis y Glavas (2012) mencionan que todavía quedan áreas potenciales para estudios posteriores de la RSC, con lagunas en variables mediadoras, lo cual aún atrae la atención del mundo empresarial, la sociedad y la academia. Como la literatura ha demostrado, existen variables que desempeñan funciones de mediación que pueden ayudar a comprender el impacto directo o indirecto de la RSC en la competitividad de la empresa. Y algunos de los determinantes clave para la competitividad de la empresa se centran en cuestiones como la reputación, la innovación, por nombrar algunos, y estos temas están fuertemente influenciados por la RSC (Vilanova *et al.,* 2009).

Estudios recientes consideran los activos intangibles (innovación, recursos humanos, reputación, capital social, cultura organizacional, etc.) como variables mediadoras que pueden ayudar a medir y comprender los efectos de la RSC en el desempeño de la empresa (Surroca *et al,* 2010; Perrini *et al.,* 2011) y su competitividad (Gallardo-Vázquez, Valdez-Juárez y Lizcano-Álvarez, 2019; Hadj, 2020; Joo, Eom y Shin, 2017; Yu, Kuo y Kao, 2017).

Vilanova *et al.* (2009) propone que la Reputación Corporativa (RC) es un impulsor clave de la RSC que genera oportunidades para la innovación e impactos en la competitividad, los resultados de su estudio proponen una relación entre la RSC y la competitividad, siendo la reputación parte del marco que vincula dicha relación, actuando como impulsor fundamental para iniciar, desarrollar e integrar una estrategia de RSC en una organización. La RC es un activo intangible, un indicador de la credibilidad corporativa, de confianza, confiabilidad, responsabilidad y una fuente de ventaja competitiva. En ese sentido, la RSC es una inversión estratégica que construye y mantiene la reputación (McWilliams, Siegel y Wright, 2006).

La RSC es una estrategia que permite impulsar la productividad y la innovación en las empresas, para fortalecer su competitividad y atraer inversiones, generando mayores posibilidades de permanecer en el mercado y lograr un crecimiento económico. En México es necesaria la inserción de las empresas en la economía global, lo cual las enfrenta a diversas presiones por los consumidores, quienes demandan diversos niveles de calidad en productos y servicios, mayor compromiso, mejores condiciones sociales y ambientales, y valor agregado, destacando la importancia de las actividades de RSC (Responsable, 2013).

Así pues, es necesario estudiar y analizar la RSC en las empresas mexicanas, y su relación e impacto sobre su competitividad, para que así se entienda la importancia de integrar la RSC como parte de su estrategia, para alcanzar una mejor reputación y desempeño, que a su vez los lleve a volverse más competitivas. La propuesta de este trabajo es examinar la relación entre la RSC y la competitividad, así como el papel mediador de la reputación corporativa en las empresas ubicadas en Sinaloa, México, y que cuentan con el Distintivo ESR 2018.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Competitividad, y el efecto de la Reputación como variable mediadora en las empresas sinaloenses?

Preguntas específicas

1. ¿Qué relación existe entre la RSC y la competitividad en las empresas sinaloenses?
2. ¿Cuál es el efecto de la Reputación como variable mediadora en la relación entre la RSC y la competitividad en las empresas sinaloenses?

1.4 Objetivos

a) Objetivo General

Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la competitividad de las empresas sinaloenses, y el efecto de la reputación como variable mediadora.

b) Objetivos específicos

1. Analizar la relación entre la RSC y la competitividad de las empresas sinaloenses.
2. Determinar el efecto de la Reputación como variable mediadora en la relación de la RSC y la competitividad en las empresas sinaloenses.

1.5 Hipótesis

H1. Existe una relación positiva significativa entre la RSC y la Competitividad

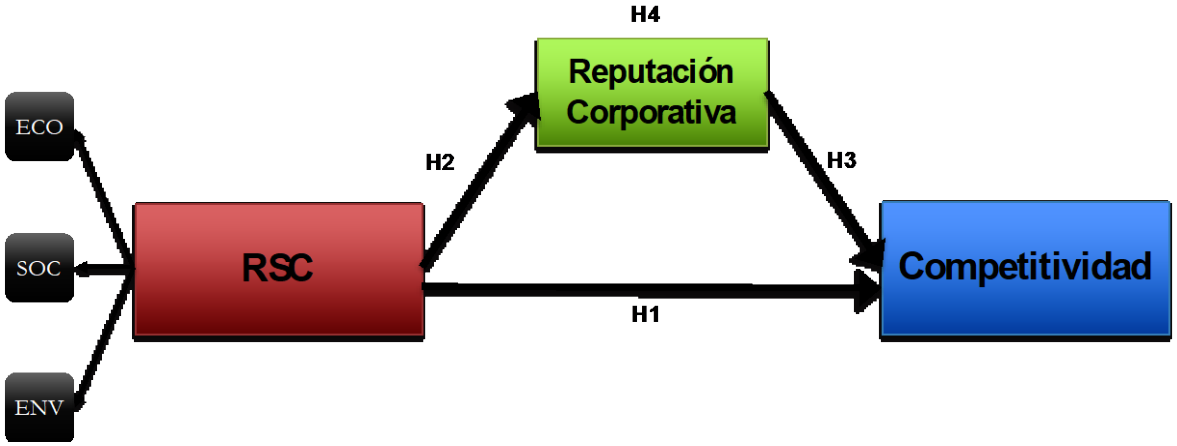
H2. Existe una relación positiva significativa entre la RSC y la Reputación

H3. Existe una relación positiva significativa entre la Reputación y la Competitividad

H4. La Reputación tiene un efecto mediador en la relación entre la RSC y la competitividad.

La Figura 1 muestra el modelo conceptual de esta investigación:

Figura 1. Modelo conceptual de la investigación



Fuente: elaboración propia

1.6 Justificación

Raufflet (2010) habla de la importancia de la investigación en Latinoamérica sobre la RSC, dado que la mayor parte de los estudios se han realizado en EUA y Europa, una responsabilidad de los investigadores es el estudio de la RSC en el contexto local y nacional ante la crisis social, económica y los desastres medioambientales que se viven hoy en día.

La RSC en general, y específicamente en México, es un concepto en construcción, que sigue evolucionando y que es preciso dar un seguimiento a través de la investigación, dado que no existe un marco de referencia claro sobre la RSC, el grado de conocimiento que la sociedad y las empresas tienen sobre el tema es bajo, mientras que el grado de confusión es alta. Hace falta proactividad por parte de las empresas y una base científica que aporte conocimiento sobre la implementación y efectos de la RSC.

Particularmente el estado de Sinaloa, ubicado al Noroeste de México, el cual aporta el 2.1% al PIB Nacional, se encuentra en los primeros lugares a nivel nacional de producción agrícola y pesquera, y cuenta con 93,242 unidades económicas (INEGI, 2016). En el ámbito competitivo de Sinaloa se ubicó en la posición 9ª en el ranking nacional del índice de Competitividad Estatal 2018, publicado por el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2018). Con datos actualizados al 2016, Sinaloa se ubica entre las 10 entidades más

competitivas de México. Dada su importancia, el estudio de la relación entre la RSC y la competitividad a nivel empresarial es un tema relevante que no ha sido estudiado en la región.

Así pues, las empresas están constantemente adaptándose a los cambios económicos, sociales y ambientales con la intención de tener mayores posibilidades de supervivencia en el mercado, factor clave para ello es la competitividad. En las últimas dos décadas, el debate sobre el potencial estratégico de la RSC y la existencia de una posible relación entre RSC y competitividad se ha convertido en un tema cada vez más relevante (Battaglia *et al.,* 2014), así como la forma en la que se da esta relación (directa o indirecta) a través de diferentes variables como la reputación (Vilanova *et al.,* 2009) y demás recursos intangibles (Marín *et al.,* 2017; Nyuur *et al.,* 2019).

La RSC se ha convertido en un elemento cada vez más importante para la competitividad de las empresas (Turyakira, Venter y Smith, 2014). El efecto de la RSC sobre el éxito competitivo, entendido este último como la obtención de resultados positivos para la empresa en términos de posicionamiento en el mercado y que van más allá del ámbito financiero (Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2013), es mayor en aquellos sectores con alta competitividad (sector tecnológico) y que siguen una estrategia proactiva versus reactiva (Marín, Rubio y de Maya, 2012).

Si bien los estudios en la literatura sobre la RSC y su relación con la competitividad han aumentado en los últimos años, aún este vínculo no ha sido explicado completamente (Nyuur *et al.,* 2019). Hace falta además considerar variables mediadoras como la reputación, entre otras, que ayuden a comprender tanto cualitativa como cuantitativamente dichas conexiones (Javed, Rashid, Hussain y Ali, 2019).

En el presente trabajo se presenta un estudio empírico sobre la relación de RSC y la competitividad en las empresas sinaloenses. Como ya se mencionó, dichos conceptos son relevantes y representan un área de estudio con gran potencial y de gran necesidad en la región. A continuación, se desarrolla el marco teórico, el cual presenta literatura relevante de RSC, Competitividad y la variable mediadora de Reputación Corporativa, para luego pasar al análisis empírico realizado en las empresas del estado de Sinaloa, donde se analiza el modelo teórico que plantea las hipótesis propuestas para demostrar las relaciones entre las variables bajo estudio. Finalmente se llega a las conclusiones, limitaciones y posibles líneas de investigación futuras.

Capítulo II: Marco Teórico. Responsabilidad Social Corporativa

2.1 Definición, Concepto y Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa

La conceptualización de la RSC aún en día es compleja y no existe una definición consensual del mismo (McWilliams *et al.,* 2006). Algunos autores la describen como subjetiva (Frederick, 1986), poco clara (McWilliams y Siegel, 2001), amorfa (Margolis y Walsh (2001), difusa (McGuire, 1963) y con límites poco claros y discutibles (Lantos, 2001). La literatura en RSC sigue creciendo y cada vez se vuelve más compleja y multifacética (Jamali y Karam, 2018).

Carroll (1999) indica que la RSE es un concepto dinámico y en evolución, que cambia con el tiempo. Existe una gran variedad de términos asociados a la RSC como Ética Coporativa, Ciudadanía Corporativa, Sustentabilidad, Marketing con causa, Filantropía, Gestión de Grupos de Interés, Desempeño Social Corporativo, Creación de Valor Compartido, entre otros (Carroll, 2015). Además, la RSC tiene diferentes significados para diferentes personas (Sethi, 1975). Lo anterior dificulta su conceptualización e investigación, sin embargo, la idea o esencia de la RSC no debe verse afectada, la responsabilidad de las empresas y su impacto en la sociedad (Comisión Europea, 2011). Lo que la mayoría acepta o concuerda es que la RSC comenzó, desde hace ya varios años, a verse como una necesidad y no como una opción.

Desde la antigüedad se veían indicios de ciertos principios fundamentales del concepto de RSC, como la filantropía, la caridad y la búsqueda del bienestar social. Filósofos como Aristóteles, Platón y teóricos como Smith y Nash, por mencionar algunos, ya discutían temas asociados al bienestar y las organizaciones del hombre dentro de la sociedad (Cancino y Morales, 2008). Chaffee (2017) menciona que quizás los origines del comportamiento social de la empresa se remontan a las antiguas leyes romanas.

A principios del siglo XX, algunos autores comenzaron a escribir sobre la relación de las responsabilidades económicas y sociales, revolucionando la idea de la empresa individual hacia una empresa solidaria y preocupada por el bien social, tal es el caso de Jean Maurice Clark en 1916 y su artículo “The Changing basis of Economic Responsibility” en el Journal Political Economy.

En los años 20, las actividades de caridad o filantropía comienzan a formar parte de la acción corporativa. Sin embargo, fue hasta los años cincuenta cuando surgió el verdadero debate académico sobre la RSC en la era moderna. En 1953, Bowen publicó su libro "Social Responsibilities of the Businessman", donde el autor argumentó que la RSC es una obligación de los empresarios de "respetar aquellas políticas, tomar el tipo de decisiones y seguir aquellas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad". Carroll (1999) nombró a Howard Bowen como "padre de la RSC". El libro de Bowen es considero el primer libro de RSC de la era moderna y además abrió camino al debate de académicos y empresarios sobre la función de la empresa, si su único objetivo era lo económico o si debe atender a su vez a los grupos de interés y colaborar con la sociedad para solucionar problemas sociales.

En los siguientes años aumentaron el número de autores y el debate sobre la RSC. Davis (1960) menciona la "ley de oro de la responsabilidad" que se refiere a que el poder social de las empresas se representa a través de la RSC. Se comenzó a hablar sobre los grupos de interés (stakeholders) al considerar que la aplicación de la responsabilidad social implica considerar las necesidades de las personas que se ven afectadas por la actuación de la empresa. Frederick (1960) habla de la postura pública de la responsabilidad social, para que los recursos económicos y humanos sean utilizados para fines sociales, y no solo para los intereses de la empresa y las personas privadas. Por su parte McGuire (1963) afirma que la responsabilidad social es más importante, al considerar que las responsabilidades de la empresa deben ir más allá de las exigencias económicas y legales.

Quizá uno de los autores más destacado de los años sesenta y setentas sobre la RSC fue Milton Friedman, no por estar a favor de la RSC, ya que fue un asiduo defensor de la maximización de las utilidades como única responsabilidad social de la empresa (Friedman, 1962). El economista veía la RSC como una amenaza y bajo su perspectiva consideraba incompatibles ambas variables. Antes de la llegada de Friedman, economistas como Adam Smith (1776), asumían que, si el gobierno hiciera lo que tenía que hacer, el mercado todavía sería perfecto y no habría necesidad de acciones sociales. Friedman (1970) argumentó que los gerentes deben servir los intereses de los accionistas y si ellos decidían apoyar una causa social, lo podrían hacer con los beneficios obtenidos y repartidos, y no a través de prácticas de RSC. El modelo tradicional bajo la perspectiva de Friedman (1962) es que, en una

economía capitalista, "los negocios sólo tienen una responsabilidad social: emplear sus recursos y emprender actividades encaminadas a aumentar sus utilidades, siempre que se mantengan dentro de las reglas del juego, es decir, en competencia libre y abierta, sin engaños ni fraudes".

En defensa de la RSC, Andrews (1971) menciona un objetivo superior de la empresa y del individuo, el bienestar social. La empresa tiene responsabilidades económicas, legales y voluntarias, a su vez que tiene una responsabilidad de ayudar a la sociedad a alcanzar sus objetivos básicos, por lo que también tienen responsabilidades sociales, y entre mayor sea la empresa mayor serán dichas responsabilidades (Steiner, 1972). El comportamiento de las empresas tiene que ir en consonancia con las normas sociales prevalentes, valores y expectativas de actuación, además debe estar consciente de que existen obligaciones, responsabilidades y sensibilidad social (Sethi, 1975).

Uno de los autores más mencionados dentro de la literatura sobre RSC es Archie B. Carroll, quien menciona que las cuatro responsabilidades de una empresa son económicas, legales, éticas y discrecionales (voluntarias) (Carroll, 1979).

Para los años ochenta, se inicia un cambio en la actitud empresarial y se empiezan a realizar estudios sobre la relación entre la RSC con los resultados y beneficios económicos de la empresa. Lo que trae la visión de la práctica de la RSC como una oportunidad para mejorar la capacidad productiva, la competitividad y mejores rendimientos, es decir una oportunidad de mejorar los resultados financieros de la empresa (Drucker, 1984). Algunos autores investigan y determinan que existe una relación positiva entre las prácticas de RSC y los resultados financieros de la empresa (Cochran y Wood, 1984; Moskowitz, 1972).

Freeman (1984) argumenta que las compañías tienen una obligación con la sociedad que va más allá de la simple maximización de la riqueza de sus accionistas. Las empresas no deberían solo considerar a los accionistas (shareholders) en el proceso de toma de decisiones, sino también a las demás partes interesadas (stakeholders).

No fue hasta los años 90 cuando la RSC comienza a ser protagonista en el mundo, gracias a la creciente demanda y tendencia de la sociedad, organismos internacionales e instituciones por promover y exigir conductas, normas y mayor compromiso de acciones de RSC en las empresas, buscando que éstas tomen mayor papel en el desarrollo sostenible de la comunidad. Wood (1991) describe tres niveles de relación social de las empresas, el nivel institucional

que habla sobre el respeto a la ley y a las normas éticas, el nivel organizacional que es el compromiso de las empresas por el desarrollo, progreso y crecimiento de la sociedad y el nivel individual regido por un comportamiento responsable de los directivos de las empresas regido por valores éticos. El mismo autor argumenta que la idea básica de la RSC es que las empresas y la sociedad son entidades entretejidas más que separadas.

Burke y Logsdon (1996) estudiaron él vínculo positivo de la RSC con el desempeño financiero, siendo posiblemente los primeros en evaluar los beneficios de la implementación estratégica de la RSC.

Otra contribución clave de la década fue el concepto de "Tripple Bottom Line" o Triple resultado por Elkington en 1994, que equilibra el impacto económico, social y ambiental de la empresa, marco para la sustentabilidad y que mantiene relevante la discusión de la RSC en las empresas.

A partir del nuevo milenio, numerosas organizaciones e instituciones internacionales vieron a la RSC como una vía para abordar nuevos desafíos corporativos (Agudelo, Jóhannsdóttir y Davídsdóttir, 2019). Las investigaciones, estudios, modelos y prácticas de RSC fueron en aumento. Una de las aportaciones más destacadas fue dada por Porter y Kramer (2002, 2006) quienes consideran que la responsabilidad social debe ser estratégica y vincularse con toda la cadena de valor de la empresa, permitiendo así obtener mejores oportunidades y resultados tanto para la empresa como la sociedad. Estos autores hablan sobre la creación de valor al incluir prácticas de RSC en la estrategia de la empresa.

Husted y Allen (2000) nos hablan sobre la introducción de valores éticos en la estrategia empresarial, y consideran la RSC como un plan para que la empresa alcance sus objetivos sociales a largo plazo y adquiera ventajas competitivas. Dentro de la RSC se deben asumir de manera voluntaria principios y valores éticos, sociales y medioambientales de manera responsable, porque afectan a toda la empresa y su bienestar, que a su vez puede ser una oportunidad para diferenciarse.

Por su parte Lantos (2001) menciona que la RSC implica la obligación que surge del contrato social implícito entre las empresas y la sociedad, optimizando los efectos positivos y minimizando los negativos de sus acciones en la sociedad. Además el autor afirma que la RSC se vuelve estratégica cuando forma parte de los planes de gestión de la empresa, a partir de ahí la literatura sobre la RSC comenzó a incluir rasgos estratégicos como las aportaciones

hechas por Husted y Allen (2007), estos autores estudiaron a más de 100 altos directivos de las mayores empresas españolas, y descubrieron que las dimensiones de visibilidad, apropiabilidad y el voluntarismo se consideraban las principales dimensiones estratégicas de la RSC que pueden vincularse con la creación de valor.

La idea de que los problemas sociales, económicos y medioambientales están interrelacionados cada vez es más acertada, lo que supone un cambio y un llamado a innovar y ser responsables para impactar de manera positiva en el mundo. La tabla 1 presenta algunas de las definiciones de RSC por algunos autores y organismos internacionales:

Tabla 1. Conceptos de RSC

Autor	**Concepto**
Bowen (1953)	Las obligaciones de los empresarios a seguir aquellas políticas, a tomar aquellas decisiones, o a seguir las líneas de acción que son deseables en función de los objetivos y valores de nuestra sociedad. Estableciendo las bases del concepto de RSC
Frederick (1960)	Los empresarios deben supervisar el funcionamiento de un sistema económico que satisface las expectativas del público. Esto significa a su vez que los medios económicos de producción deben ser empleado de tal manera que la producción y distribución deben mejorar el bienestar socioeconómico general. Una postura pública de la RSC
McGuire (1963)	La idea de responsabilidades sociales supone que las corporaciones no solo tienen obligaciones económicas y legales sino también ciertamente responsabilidades para con la sociedad la cuales se extienden más allá de dichas obligaciones.
Davis (1973)	La responsabilidad social comienza donde termina la ley. Una empresa no está siendo socialmente responsable si solamente cumple con los requisitos mínimos de la ley, porque esto es lo que cualquier buen ciudadano haría.
Carroll (1979, 1991)	La responsabilidad social de la empresa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un determinado momento en el tiempo. Primeras dimensiones de la RSC.
Jones (1980)	Las empresas tienen una obligación con los grupos que constituyen la sociedad, más allá de los accionistas y de lo establecido por ley y por contrato. Primero la obligación debe ser adoptada voluntariamente y segundo la obligación se extiende a grupos sociales como clientes, empleados, proveedores y comunidades cercanas.

Wood (1991)	Establece tres principios de la RSC: legitimidad social (nivel institucional), responsabilidad pública (nivel organizativo) y (nivel individual), que ayudan a aclarar algunas cuestiones que han sido motivos de preocupación constante en el campo de la gestión de los problemas sociales.
Carroll (1999)	La RSC de la empresa debe esforzarse por hacer un beneficio, obedecer la ley, ser ético y ser un buen ciudadano corporativo.
WBCSD (1998)	Es el compromiso continuo por parte de las empresas a comportarse éticamente y a contribuir al desarrollo económico al tiempo que mejoran la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y la sociedad en general.
Comisión Europea (2001)	RSC es la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. Fundamento institucional en Europa de la RSC
ISO 26000 (2010)	Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. Plano estratégico de la organización.
Comisión Europea (2011)	La responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de maximizar la creación de valor compartido e identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.

Fuente: Elaboración propia.

2.2 Teorías de la RSC

Existen varias teorías que explican y sustentan la RSC, el cómo y por qué es importante, y algunas otras que intentan desestimarla. Entre las que se pueden mencionar está la teoría de los stakeholders (Freeman, 1984), teoría de legitimidad (Davis, 1960), teoría de agencia

(Friedman, 1962), teoría basada en recursos (Hart, 1995), teoría institucional (Jennings y Zandbergen, 1995), entre otras.

Debido a la gran cantidad de enfoques, conceptos y teorías existentes que soportan a la RSC, los autores Garriga y Melé (2004) clasifican todas las teorías de la RSC dentro de cuatro grandes grupos, que van desde la responsabilidad de la maximización de los beneficios para los accionistas hasta la teoría más amplia de la RSC, el bien común. La tabla 2 muestra la clasificación de las teorías:

Tabla 2. Teorías de la RSC

Teorías	Concepto	Sub-grupo de teorías	Enfoque	Autores
Instrumentales	La RSC es un instrumento para la generación de riqueza. Aspecto económico.	Maximización del valor para el accionista	La maximización del beneficio para el accionista es el principal criterio para realizar o no actividades de RSC	Friedman (1962, 1970), Jensen (2000)
		Estrategias para obtener y mejorar las ventajas competitivas	Estrategias basadas en la inversión social (filantropía)	Porter y Kramer (2002)
			Estrategias basadas en los recursos de la empresa y sus capacidades	Hart (1995), Lizt (1996)
			Estrategias enfocadas a la clase baja o la base de la pirámide económica.	Prahalad y Hammond (2002), Hart y Christensen (2002)
		Marketing con causa	Crea reputación al realizar actividades altruistas como instrumento de marketing	Varadarajan y Menon (1988), Murray y Montanari (1986)
Políticas	La responsabilidad de las empresas hacia la sociedad debido a su poder social.	Constitucionalismo político	La empresa es una institución social y debe usar su poder de manera responsable.	Davis (1960, 1967)
		Teoría del contrato social integrante	Se asume la existencia de un contrato social con obligaciones indirectas de la empresa hacia la sociedad.	Donaldson y Dunfee (1994, 1999)
		Ciudadanía corporativa	Con la globalización las empresas tienen mayor poder económico y social, lo que les exige actuar con responsabilidad hacia la comunidad.	Wood y Lodgson (2002), Andriof y McIntosh (2001)

Integrativas	Respuesta a las demandas sociales que proporcionan legitimidad social, mayor aceptación social y prestigio. Las empresas dependen de la sociedad para su continuidad y crecimiento e incluso para su propia existencia.	Gestión de activos sociales	La RSC reduce la brecha existente entre lo que el público espera de ella y su actuación real.	Sethi (1975), Ackerman (1973), Jones (1980), Vogel, (1986), Wartick y Mahon (1994)
		El principio de responsabilidad pública	La empresa toma como referencia la ley y la política pública para actual socialmente	Preston y Post (1975, 1981)
		Gestión de los stakeholders	Integración de los grupos de interés para la toma de decisiones	Mitchell *et al.* (1997), Agle y Mitchell (1999), Rowley (1997)
		Actuación social corporativa	La búsqueda de la legitimidad social y los procesos para dar respuesta adecuada a las demandas de la sociedad	Carroll (1979), Wartick y Cochran (1985), Wood (1991) Swanson (1995)
Éticas	La aceptación de responsabilidad es sociales como una obligación ética por encima de cualquier otra consideración. Valores sociales en la relación entre la empresa y la sociedad.	Teoría normativa de los stakeholders	La gestión de los stakeholders para a considerarse como una teoría ética y moral.	Freeman (1984, 1994), Donaldson y Preston (1995), Freeman y Phillips (2002)
		Derechos Universales	Marcos basados en los derechos humanos, los derechos laborales y el respeto por el medio ambiente	The Global Sullivan Principles (1999), UN Global Compact (1999)
		Desarrollo sostenible	Lograr el desarrollo humano teniendo en cuenta las generaciones presentes sin comprometer las futuras	WCED (1987), Gladwin y Kennelly (1995)
		Perspectiva del bien común.	Orientado hacia el bien común de la sociedad	Alford y Naughton (2002), Mele (2002)

Fuente: Elaboración propia a partir de Garriga y Melé (2004).

2.2.1 Teorías Instrumentales

Estudian las actividades sociales que permitan cumplir de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza empresarial. Las empresas buscarán desarrollar actividades de RSC siempre y cuando estén ligadas a la obtención de mayores beneficios económicos para sus accionistas.

Milton Friedman (1970), menciona que "the business of business is business" y "the social responsibility of business is to increase its profits". Según el autor la única obligación o responsabilidad social de la empresa es la maximización de la riqueza de los accionistas, dentro del marco legal y las reglas del juego que hayan sido acordadas entre las partes. Además, considera injusta, innecesaria y costosa para los accionistas y la empresa realizar acciones de RSC y se plantea que sean ellos los que decidan generar actos socialmente responsables de manera individual.

Dentro de estas teorías se encuentran autores que consideran que el preocuparse por los beneficios no excluye a los grupos de interés, que al satisfacerlos pueden contribuir a la maximización del beneficio.

Porter y Kramer en sus artículos "The competitive advantage of Corporate Philantrophy" (2002) y "Strategy and Society: The link Between competitive Advantage and Corporate social Reponsibility" (2006) consideran que ciertas acciones filantrópicas de mediano y largo plazo generan retornos positivos para la empresa. La filantropía estratégica permite la creación de valor social y empresarial, relaciones win-win entre la empresa y la sociedad. Las actividades de RSC deben estar ligadas a la estrategia de la empresa y a la gestión de las operaciones a lo largo de toda la cadena de valor, de tal forma que estas acciones agreguen valor y representen una ventaja competitiva.

El enfoque basado en los recursos naturales de la empresa y sus capacidades de dinamismo, parte de la premisa de que la habilidad de la empresa de aprovechar mejor que la competencia estos recursos humanos, físicos o intangibles es fuente de ventajas competitivas. Mientras que el enfoque de Marketing con causa que se basa en las estrategias para la base de la pirámide económica plantea enfocarse a la clase baja como una oportunidad de innovar en productos o servicios de bajo coste mejorando las condiciones sociales y económicas y a la vez generando ventajas competitivas (Prahalad y Hammond, 2002).

2.2.2 Teorías Políticas

Hablan del poder social que adquiere la empresa en la medida que se inserta en una sociedad. Los estudios explican que existe un contrato social entre las empresas y comunidad, que viene dado por el poder e influencia que tiene cada empresa sobre la economía de la comunidad. La empresa se ve presionada por la sociedad a participar activamente con la sociedad, y no hay necesidad de creación de riqueza para ser considerado como empresa responsable.

Davis (1960, 1967) habla sobre la teoría del constitucionalismo político y menciona que a medida que la empresa aumenta su participación y tamaño en una economía, las decisiones que ésta tome afectan cada vez más al entorno en el que se desarrolla, adquieren un poder social, lo que los lleva a ser responsables. El autor utiliza la ley de hierro de la responsabilidad, las empresas que no utilicen su poder social, perderán posición en la sociedad, sobre todo si la sociedad demanda responsabilidad a las empresas.

Dentro de estas teorías encontramos el contrato social, donde existe un contrato implícito entre la empresa y sociedad, con obligaciones indirectas de la empresa hacia la sociedad.

Wood y Lodgson (2002) utilizan el término "Ciudadano Corporativo" y explican que las organizaciones no son entes individuales, sino autores de un entorno, un participante más en la comunidad, con derechos y obligaciones, y ante la ambigüedad del concepto RSC, Ciudadano Corporativo presenta una definición más restrictiva y voluntaria.

2.2.3 Teorías Integradoras

Este grupo busca desarrollar actividades de RSC que permitan integrar diversas demandas sociales, como cumplimento de las leyes, políticas públicas y la gestión balanceada de los grupos de interés. El cumplimiento de estas demandas sociales le proporciona a la empresa legitimidad, aceptación y prestigio.

Dentro de estas teorías encontramos el enfoque de la gestión de activos sociales, la cual concibe la RSC como procesos mediante los cuales las empresas son más honestas y reducen la brecha entre lo que la sociedad espera y su actuación real. El enfoque de responsabilidad pública asume que para que la empresa pueda actuar de manera social debe tomar como referencia la ley y política pública. Por su parte la teoría de la gestión de los stakeholders se

enfoca a la integración de los grupos de interés para la toma de decisiones dentro de la empresa. Las teorías de actuación social corporativa respaldada por autores como Carroll (1979) y Wood (1991), integran la búsqueda de legitimidad y respuestas adecuadas a las demandas sociales.

2.2.4 Teorías éticas

Dentro de estas teorías encontramos una obligación ética por parte de las empresas, considerando el cumplimiento de derechos universales, derechos humanos, fuerza de trabajo, medio ambiente, desarrollo sustentable.

Una de las teorías de mayor impacto en la literatura de la RSC es la Teoría de los Stakeholders o grupos de interés. Freeman publicó su libro "Strategic Magagement: A Stakeholders Approch" en 1984, y definió stakeholders (grupos de interés o partes interesadas) como cualquier grupo o individuo que puede influir o verse afectado por el logro de los objetivos de la organización. El autor describe que las empresas no solo deben considerar su gestión interna de recursos y operaciones, además deben considerar a todos los actores que pueden afectar directa o indirectamente el desarrollo de sus actividades. Así la responsabilidad debe integrar la visión de los grupos de interés para hacer las actividades sustentables, debido a que cada autor involucrado agrega valor y bienestar para todos.

La teoría de las partes interesadas o Stakeholders puede ser considerada una teoría de RSC, dado que brinda un marco normativo para la responsabilidad de una empresa hacia la sociedad (Melé, 2008). Existen limitaciones sobre la teoría de stakeholders, entre las mencionadas por Branco y Rodríguez (2006) es que esta teoría no incorpora al medio ambiente y a las futuras generaciones o víctimas potenciales.

La gestión de la relación con los stakeholders no es fácil, su importancia varía de una empresa a otra y a lo largo del tiempo. Es preciso priorizarlos e identificar su poder, si se identifican stakeholders claves entonces las actividades dirigidas a ellos se convierten en una estrategia potencial para la organización y permite que los directivos tomen mejores decisiones sobre las políticas de RSC (Burke y Logsdon, 1996).

El Pacto global, iniciativa de Kofi Annan en 1999, también sustenta esta teoría. El pacto propone la puesta en marcha de un proyecto que invita a los distintos empresarios a sumarse a una iniciativa internacional, donde las empresas colaborarían con las Naciones Unidas, las

organizaciones laborales y la sociedad civil para promover principios sociales y ambientales de carácter universal (United Nations, 2017)

Estas teorías relacionan la RSC con el desarrollo sustentable como una vía para que las empresas trabajen para cubrir las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. El Informe Brundtland de la WCED (1987), está estrechamente relacionado con el concepto del Triple Bottom line, la triple cuenta de resultados la dimensión económica, social y medioambiental.

Se puede considerar este último grupo o teoría como el más reciente que cada vez toma más fuerza al poner a la empresa como protagonista y promotor del desarrollo sustentable y del bien común.

Para este trabajo de investigación el enfoque utilizado entraría en las teorías instrumentales, dado que se pretende estudiar las relaciones de la RSC con la competitividad y reputación de la empresa, considerando tanto la RSC y la RC como recursos y capacidades de la empresa (teoría basada en recursos), un elemento estratégico en sus tres dimensiones social, económica y medio ambiente y su relación con los resultados de la empresa.

2.3 Dimensiones de la RSC

Existen diferentes dimensiones dentro de las definiciones de RSC, según Dahlsrud (2008) en su estudio "How Corporate Social Responsibility is Defined; an analysis of 37 definitions" existen en general las siguientes cinco dimensiones: medio ambiente, social, económica, grupos de interés y voluntariedad. El autor menciona que el 40% de las definiciones de RSC asumen todas las dimensiones mencionadas. El estudio encontró que, en la dimensión de los grupos de interés, los más mencionados son los empleados, proveedores, consumidores pero que en general dejan por fuera los grupos de interés gubernamentales, accionistas y medioambientales. La dimensión medioambiental es la que menos aparece (Dahlsrud, 2008), sin embargo, en los últimos años esta dimensión se ha hecho cada vez más presente dentro de las diferentes definiciones y acciones de RSC. Los problemas ambientales van en aumento y los países desarrollados y las diferentes organizaciones internacionales ya integran al medio ambiente y la sustentabilidad dentro de sus actividades y definiciones de RSC.

Carroll (1991) desarrolló la llamada Teoría de la pirámide o la Pirámide de la RSC donde describe cuatro tipos de acciones en responsabilidad social que gestionan las empresas:

a) *Responsabilidades Económicas:* busca rentabilidad para los accionistas, brindar un buen trabajo a los empleados y producir productos de calidad a precio justo para sus clientes. Es la base de la pirámide y representa la obtención de una ganancia para la empresa al entregar bienes y servicios.

b) *Responsabilidades Legales:* busca cumplir las leyes y las normas del juego preestablecidas, son las reglas básicas con las que deben operar los negocios. (No voluntaria)

c) *Responsabilidades Éticas:* se debe conducir la moral de la empresa realizando lo que es correcto, justo y razonable, evitando generar daños a terceros. Bien implementado, puede reflejar un valor añadido.

d) *Responsabilidades Discrecionales (Filantrópicas, Voluntarias):* contribuciones voluntarias a la sociedad, brindándoles tiempo y recursos como una buena obra. (No implica una obligación). La diferencia con las responsabilidades éticas es que las responsabilidades filantrópicas no son una norma esperada ética o moral, sino una actividad voluntaria, aunque si existe una expectativa social por ellas.

Figura 2. Pirámide de la RSC

Fuente: Elaboración propia con información de Carroll (1991)

Por su parte, Burke y Logsdon (1996) definieron 5 dimensiones de la RSC estratégica: centralidad, especificidad, proactividad, voluntariedad y visibilidad.

Una de las dimensiones más utilizadas de la RSC tanto en el ámbito empresarial como académico son las vinculadas con el concepto de Desarrollo sustentable, reconocido como triple cuenta de resultados o Triple bottom line (TBL), término introducido por Elkington (1998), el cual contempla las dimensiones económicas, sociales y ambientales.

El informe Brundtland emitido en 1987 por la WCED Comisión mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo define el término de sustentabilidad como el desarrollo que satisfaga las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. Es un proceso de cambio en el que la explotación de recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y los cambios institucionales son consistentes con las necesidades presentes y futuras.

En 1994, John Elkington fue el primero que mencionó el término de TBL y lo explicó ampliamente en su libro Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business en 1998. El autor argumenta que las firmas deben prepararse en tres dimensiones, la tradicional que es la parte económica (profit), social (people) y medioambiental (planet), este concepto es conoce como las 3P (people, profit, planet).

El libro verde (Comisión europea, 2001) utiliza la definición de TBL como la idea de que el desempeño general de una compañía debe medirse en función de su contribución combinada de la prosperidad económica, la calidad ambiental y el capital social.

La dimensión económica vincula el crecimiento de la organización con el crecimiento de la economía y qué tan bien contribuye a apoyarla. Se enfoca en el valor económico proporcionado por la organización al sistema circundante de una manera que lo prospera y promueve por su capacidad de apoyar a las generaciones futuras. La dimensión social se refiere a la realización de prácticas comerciales beneficiosas y justas para el trabajo, el capital humano y la comunidad (Elkington, 1998). La idea es que estas prácticas aporten valor a la sociedad y devuelvan a la comunidad, aparte de ser “bueno” para la sociedad, ignorar la responsabilidad social puede afectar el desempeño y la sostenibilidad del negocio. Finalmente, la dimensión medioambiental se refiere al involucramiento de prácticas que no comprometan los recursos ambientales para las generaciones futuras, como el uso eficiente

de los recursos energéticos, la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y la minimización de la huella ecológica.

Las dimensiones de RSC basadas en el TBL son muy utilizadas en la realidad en las investigaciones académicas, los informes o memorias de sustentabilidad de las empresas y organismos, normas y guías internacionales.

2.4 Beneficios de la RSC

Dentro de los principales motivos por los que las empresas deciden invertir y comprometerse con actividades de RSC son los diferentes beneficios que dichas prácticas responsables traen consigo, sobre todo los vinculados a la mejora del desempeño financiero (Orlitzky *et al.,* 2003; Surroca *et al.,* 2010) y la competitividad (Vilanova *et al.,* 2009; Marín *et al.,* 2017; Bernal-Condesa *et al.,* 2017).

Aguinis y Angla (2012) en su estudio de la literatura de la RSC enlistaron una serie de resultados provenientes de la RSC entre los que sobresalen la reputación, la mejora en la relación con los stakeholders, lealtad y satisfacción de los consumidores, mejora del desempeño financiero y productivo, mejorando las capacidades de las empresas y su eficiencia. Además, mencionan la reducción de los riesgos, atracción de inversión, y atracción y motivación de los empleados.

Por ejemplo, dentro de los aspectos que más aborda la RSC con respecto a las presiones de los empleados son salarios justo, condiciones de trabajo, salud y despidos injustificados. Las empresas que son vistas como justas y que actúan de manera responsables evitan riesgos laborales y mejoran la productividad, incrementan la motivación y compromiso de sus empleados.

Branco y Rodríguez (2006) mencionan que las actividades de RSC favorecen la obtención de apoyo de las partes interesadas a través de la lealtad del cliente, captación de inversionistas, legitimidad, la colaboración de los socios, la regulación favorable, el respaldo de los grupos activistas, la cobertura favorable de los medios.

Los consumidores o clientes también presionan a las empresas de diferentes formas y las empresas saben que estas demandas afectan rápidamente en el negocio. Si la organización no considera las necesidades de sus clientes, corren un gran riesgo de perder mercado. Estudios indican que uno de los factores que mayor influencia tiene en el rendimiento corporativo es

el trato a los clientes y a los empleados (Berman, Wicks, Kotha y Jones*,* 1999). Bhattacharya y Sen (2004) concluyen que los clientes están dispuestos a pagar más por los productos de una empresa que es socialmente responsable. Los consumidores afirman que si fuera más claro quiénes son las empresas que realmente están comprometidas con acciones de RSC, ellos elegirían, por el mismo precio, el producto o servicio de la empresa socialmente responsable, quizás están dispuestos a pagar un poco más. Luo y Bhatacharya (2006) confirman que la RSC tiene un impacto directo en la satisfacción de los clientes y eso contribuye de manera positiva el valor de mercado de la empresa.

Flammer y Luo (2017) apoyan la idea de la RSC como una herramienta estratégica para incrementar el compromiso de los empleados y contrarrestar la posibilidad de comportamientos adversos, por lo que las empresas que se percibe que tienen un fuerte compromiso con la RSC a menudo tienen una mayor capacidad para atraer y retener empleados (Turban y Greening, 1997), lo que lleva a reducir los costos de rotación, contratación y capacitación. Du, Bhattacharya y Sen (2011) señalan que las empresas socialmente responsables no solo pueden generar actitudes favorables de las partes interesadas y mejores conductas de apoyo (por ejemplo, comprar, buscar empleo o invertir en la empresa), sino también, a largo plazo, logran construir una buena imagen y fortalecer las relaciones con los grupos de interés.

Existen beneficios comerciales que resultan del impacto de la RSC en el comportamiento y actitudes de los consumidores, así que para mejorar el servicio y trato a los consumidores es aplicando la RSC como estrategia de marketing (Maignan, Ferrell y Ferrell, 2005).

La RSC es una forma de inversión estratégica que permite construir y mantener la reputación (McWilliams *et al.,* 2006) y uno de los métodos que consideran los beneficios de las medidas de responsabilidad social de la comunidad es a través del valor de la reputación positiva (Brammer y Pavelin, 2004). Jenkins (2006) destaca que la imagen de la marca y la reputación es mucho mayor en las empresas con RSC que aquellas que no. Autores también mencionan beneficios a la empresa como el aumento del valor del mercado (Aupperle, Carroll, Hatfield, 1985; McWilliams y Siegel 2000).

Las operaciones de las empresas pueden causar problemas ambientales y grandes riesgos, por ejemplo, catástrofes de plantas nucleares, derrames petroleros, fábricas que producen químicos tóxicos y que son derramados en el mar, desperdicios de las fábricas, contaminación

y mucha basura. El mantenimiento de un medioambiente limpio es una de las más grandes responsabilidades de las organizaciones. La protección del medio ambiente se ha vuelto esencial, por lo que muchos países han implementado medidas que protegen los recursos naturales, tomándose acciones legales contra las organizaciones que violen las leyes. Perrini *et al.,* (2011) menciona que un gran número de investigaciones sostienen que las estrategias medioambientales que previenen la contaminación, cuidan el medioambiente y ayudan a obtener ventajas competitivas sostenibles, mejoran los ingresos a través de productos y procesos innovadores, y nuevas oportunidades de negocio.

Tsoutsoura (2004) menciona que para que las empresas puedan ser socialmente responsables esto debe al menos traer ciertos beneficios para ser sostenible. El autor menciona beneficios como reducción de los costos operacionales de una empresa, aumento de la productividad y disminución de los errores, motivando así a las empresas a aumentar las actividades de RSC al mismo tiempo que minimizan el riesgo de eventos negativos.

La RSC permite a las empresas la creación de activos tangibles y sobretodo intangibles, y la innovación (Marín *et al.,* 2017, McWilliams y Siegel, 2000) es uno de estos activos, debido a que la RSC permite crear productos, servicios y procesos innovadores, trayendo consigo mayores beneficios.

Husted y Salazar (2006) consideran que la RSC estratégica permite una reducción de costos más que un aumento en beneficios esperados, es decir la disminución en demandas, rotación de personal, reutilización de recursos y materia prima, entre otras acciones de RSC, los beneficios se basan más en reducción de costos.

La sociedad espera que las organizaciones, además de brindar productos y servicios, demandan que las empresas sean proveedoras de seguridad, mejores condiciones de vida, empleos, protección ambiental y cultural. Cuando las empresas consideran a sus empleados, a los consumidores, al medio ambiente, en general actúan de manera responsables con su entorno los beneficios pueden llegar a ser cuantiosos.

2.5 Argumentos a favor y en contra

El debate y críticas hacia la RSC crecen al no haber un claro impacto y creación de valor en las comunidades y el medio ambiente en que las empresas operan. Barnett (2016) argumenta en los últimos años los estudios y las empresas se han enfocado en la RSC más

estratégica, donde existe un ganar-ganar entre la empresa y la comunidad, que se enfocan en aquellas actividades que traiga beneficios importantes para la empresa, los cuales se logran cuando estas están enfocadas a los stakeholders principales, dejando de fuera aquellos problemas sociales que quizás tienen importantes repercusiones pero que no entran dentro de la agenda de las corporaciones.

Siguen algunos autores y empresarios cuestionando el verdadero objetivo de una empresa. Levitt (1958) sugirió que las empresas deben actuar como si estuvieran en una guerra, y por lo tanto luchar con audacia y sin moral, asegurando que las empresas solo pueden sobrevivir si siguen su único objetivo que es maximizar sus ganancias. Lo anterior sustenta uno de los principales argumentos en contra de la RSC, la teoría económica de la maximización de los beneficios. Milton Friedman (1962) y su famoso artículo "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits" (1970), ganador del premio nobel de economía, es uno de los antagonistas más importantes de la RSC. Jensen (2002) argumenta que la RSC discapacita a la empresa para supervivir, además de que reduce el bienestar social en lugar de aumentarlo.

En la actualidad algunos se atreven a proclamar que la RSC no tiene lugar en las empresas, consideran que las empresas no necesitan hacer más que lo que demanda la ley, que, al cumplir con éstas, las empresas ya cumplen con las expectativas de la sociedad y no tienen por qué asumir más responsabilidades. Sin embargo, Lantos (2001) argumenta que hay deficiencias en las leyes, ya que son limitadas y que representan un nivel mínimo de responsabilidad empresarial. Carroll (1998) agrega que el sistema legislativo es reactivo y no proactivo, con un rango de diferencia importante entre las expectativas de la sociedad y lo que exige la ley, ya que estas últimas no reflejan la realidad actual.

La implementación de la RSC también entra en otro debate, debido a que las empresas multinacionales son las que han ganado más terreno al contar con los recursos suficientes para atreverse a tomar el reto. Fernández (2007) menciona que la RSC se enfrenta al reto de poder ser aplicable en toda organización, independientemente de su tamaño, si cotiza o no en la bolsa, el sector o industria, si es privada o pública, lucrativa o no.

Por otra parte, se argumenta que las empresas no cuentan con los conocimientos, herramientas o las habilidades para lidiar con problemas sociales, ni tampoco pueden decidir qué es lo mejor para la empresa y la sociedad. Hopkins (2003) menciona que una de las mayores críticas de la RSC, es la idea de que ésta es solo una herramienta de relaciones

públicas (marketing, publicidad). En los últimos años, gran cantidad de empresas se han declarado socialmente responsables y han publicado informes de RSC o sustentabilidad junto con sus informes anuales (Curran, 2005), aunque estos no representen la realidad. Vogel (2005) argumenta que la RSC ha tomado una trayectoria falsa, sobre todo cuando comenzó a usarse como un recurso potencial para incrementar los beneficios económicos de la empresa.

Como parte de los argumentos a favor de la RSC, Sethi (1979) menciona que las corporaciones como cualquier otra institución social es parte integral de la sociedad y depende de ella para existir y crecer. El permiso social, la "licencia para operar" o la "ley de oro de la responsabilidad" (Davis, 1960) sostiene que "los que no asumen la responsabilidad de su poder, en última instancia, lo pierden". La teoría de la legitimidad dice que las empresas operan en la sociedad bajo la vía de un contrato social, donde las empresas realizan acciones sociales a cambio de que sean aprobadas, recompensadas y finalmente puedan sobrevivir.

Las empresas realizan actividades de RSC para evitar intervención o regulaciones por parte del gobierno, lo cual puede ser costoso y restrictivo para la empresa. Si además la empresa actúa de manera proactiva, es decir con iniciativa y anticipación, los beneficios aumentan y los costos disminuyen, como menciona Davis (1973) entre más se tarde la empresa en lidiar con los problemas sociales, luego se encontrará constantemente ocupada lidiando con las consecuencias, en lugar de dedicar su tiempo en producir bienes y servicios.

Las empresas cuentan con valiosos recursos como personal talentoso, conocimientos, habilidades, experiencia y capital, que puede ser utilizado para resolver problemas sociales (Jenkins, 2006). Por lo que las empresas tienen una obligación moral de involucrarse en asuntos sociales, porque encima de todo, según Carroll (2004) y Hopkins (2003) de las 100 economías más grandes del mundo más de la mitad son empresas multinacionales. Porter y Kramer (2002) argumentan que las grandes multinacionales gestionan una gran cantidad de recursos que superan incluso a muchos países. En otras palabras, las empresas cuentan con un capital económico gigantesco, con recurso humano y conocimientos que bien puede ser utilizado para buscar el bien común.

La RSC es para el propio beneficio de las empresas a largo plazo (Jenkins, 2006), porque se convertirá en un factor crítico para el rendimiento de la empresa. Este sería quizás uno de los argumentos más analizados e importantes a favor de la RSC. Como ya se mencionó, la

RSC funciona como una herramienta para la obtención de numerosos beneficios y de ventaja competitiva (Porter y Kramer, 2006).

Gracias a la globalización, los impactos de las empresas ya no son locales, sino que son impactos globales. Porter y Kramer (2002) consideran que los supuestos en los que se basa Friedman (1970) son insostenibles, que los objetivos sociales y económicos no pueden considerarse opuestos. Cuando las empresas obtienen resultados positivos, no solo deben distribuir el beneficio a los que han invertido en ella, sino también entre los grupos o personas que se vieron afectados por la actividad de la empresa.

Valderrama (2007) menciona que las empresas que se comportan socialmente responsables mejoran su entorno, refuerzan su posición competitiva y reducen el riesgo. Más aún, los inversionistas prefieren invertir en empresas con buena RSC ya que consideran los riesgos de invertir en empresas que no cuentan con gestión de RSC (De la Cuesta, 2004).

La RSC supone un inversión y beneficios a largo plazo, es un proceso que puede ser largo, difícil y con obstáculos, por lo que la idea de voluntariedad supone una actitud proactiva, convicción y ganas. Van Marrewijk (2003) expresa que hay tres razones por las que las organizaciones deciden comprometerse con la RSC, porque se sienten obligados hacerlo, porque están hechos para hacerlo o porque quieren hacerlo.

No está claro si las empresas realmente utilizan prácticas de RSC porque hay un compromiso real y convicción por convertirse en empresas responsables o si solo es para darse publicidad. Sin embargo, muchas empresas y directivos consideran a la RSC como elemento vital para las operaciones diarias y la toma de decisiones de la empresa.

2.6 RSC en la actualidad

La RSC como un instrumento para incrementar la competitividad (Brin, Nehme, y Polančič, 2020). La idea de la RSC como un instrumento para el logro de los objetivos principales de la empresa está cada vez tomando más fuerza (Nyuur *et al.,* 2019).

Uno de los principales retos en la actualidad de las actividades RSC es ser parte de la estrategia de la empresa, para que las empresas logren ser más competitivas al crear valor en la sociedad y mejorar el medio ambiente en el que operan (Hadj, 2020). Tanto las empresas como la sociedad deben comenzar a considerar las generaciones futuras e innovar en las actividades para crear valor de manera sustentable.

Las empresas han tomado conciencia del elevado costo que representa una conducta irresponsable socialmente, no solo en su imagen y posicionamiento, sino también a mediano y largo plazo en su desempeño general. Por lo que las empresas comienzan a integrar la RSC como parte de la estrategia corporativa, ligada a la misión, visión y valores de la empresa, presente en cada eslabón de la cadena de valor y sus relaciones con sus stakeholders.

El resultado estratégico es que la RSC se transforma y pasa de ser un concepto de "buena voluntad" a convertirse en una función empresarial, un componente de gestión estratégica de importancia central para el éxito (Carroll y Shabana, 2010, Luo y Bhattacharya, 2009) y una parte vital de la estrategia de una empresa (Bondy, Moon y Matten, 2012; McWilliams y Siegel, 2011).

Porter y Kramer (2006) en su artículo: “Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility” publicado en la Harvard Business Review, aseguran que “es a través de la RSC estratégica que la compañía tendrá un impacto más significativo en la comunidad y obtendrá los mayores beneficios empresariales”. Los autores comentan que “las corporaciones exitosas necesitan de una sociedad sana (…) Al mismo tiempo, una sociedad necesita de empresas exitosas”, esta dependencia implica que las decisiones de negocios y las políticas sociales deben seguir el principio de valor compartido.

Por otro lado, ante el incremento de la conciencia ambiental desde los años sesentas, la exigencia es cada vez mayor para que las empresas cumplan con regulaciones y tratados internacionales, aumentando el número de normas y políticas cada vez más estrictas e impactando de manera significativa el mundo empresarial (Chuang y Huang, 2018). Las exigencias de la sociedad también han ido en aumento para que las compañías se responsabilicen del daño o el posible impacto de sus operaciones en la sociedad y en la naturaleza, pero además les exigen ser proactivas y crear valor en sus comunidades. En la actualidad, la misma sociedad premia a las empresas que actúan de manera responsable y sustentable, y castigan a las que actúan de manera irresponsable con la comunidad y medio ambiente. La sociedad es aún más crítica y demandante, lo que ha llevado a diferentes organismos internacionales a la elaboración de normas, guías, códigos o modelos de RSC para contribuir en el tema.

Si bien la estructura profunda del debate sobre la responsabilidad social de las empresas

se mantiene constante a lo largo de los años, cada década proporciona su propia razón por la que las empresas deben asumir una mayor responsabilidad. La responsabilidad social corporativa no es una solución novedosa para un problema constante; más bien al contrario, es una solución inmutable a un problema siempre nuevo (Wells, 2002).

Las empresas deben tener cuidado con los efectos negativos del escepticismo de sus esfuerzos por parte de la sociedad, lo cual puede acabar con la reputación de la empresa y representar costos importantes para la firma. Actualmente la RSC está altamente influenciada por los valores intangibles de marca y la reputación, por lo que es propicio indagar la manera en que las acciones que las empresas desarrollan en materia de RSC inciden en diferentes aspectos esenciales de la reputación corporativa.

El estudio 2015 Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study revela que los consumidores globales han adoptado oficialmente la RSC, no solo como expectativa universal para las empresas, sino como una responsabilidad personal en sus propias vidas, viendo su propio poder al momento de comprar productos, buscar un lugar para trabajar y los sacrificios que están dispuestos hacer para abordar los problemas sociales y ambientales. Los consumidores están dispuestos a pagar más o reducir su consumo si esto tendrá un impacto positivo en la sociedad o en el medioambiente, lo anterior debe darle mucho que pensar a las empresas que dudan en implementar la RSC dentro de su actividad diaria.

Así pues, la RSC sigue estando en la agenda como tema relevante en el mundo empresarial social y académico. Esta tendencia incrementa día con día, creándose más organismos, políticas, índices y agencias que miden la responsabilidad social de las empresas, por lo que las empresas tienen el reto de incorporar la RSC como parte de su estrategia de negocio, que les permita ser más competitivas, crear valor y volverse sustentables.

2.7 Creating Shared Value – Creación de valor compartido (CVC)

En la literatura sobre RSC se ha utilizado el término de creación de valor en numerosas ocasiones, pero fueron Porter y Kramer (2011) con su artículo “Creating Shared Value” quienes trajeron de nuevo a la mesa el debate sobre la RSC y sus limitaciones. Los autores inician su artículo con “El capitalismo está bajo asedio”, y describen que las empresas cada vez más han sido vistas como causa importante de los problemas sociales, ambientales y económicos, y que éstas prosperan a costa del resto de la comunidad, la confianza y

legitimidad de las empresas se ha ido perdiendo y proponen la redefinición del propósito de la empresa en torno a la Creación de Valor Compartido.

El concepto de CVC es definido como las prácticas que mejoran la competitividad a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales de la comunidad donde opera la empresa. Según los autores, la creación de valor compartido no es RSC, ni filantropía ni sustentabilidad, es una nueva forma de éxito económico, la próxima evolución del capitalismo. Proponen que para crear valor compartido entre la sociedad y la empresa hay tres caminos, reconcibiendo productos y mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y permitir el desarrollo de clúster locales. Según los autores, la creación de valor compartido es la solución de la RSC estratégica, es la llave para abrir la próxima oleada de innovación y crecimiento económico.

Sin embargo, los defensores de la RSC y la sustentabilidad no se dejaron amilanar y varios investigadores reclamaron que Porter y Kramer solo habían renombrado la RSC estratégica y le dieron aún más vínculo corporativo y de maximización del beneficio, fueron llamados irresponsables, aunque algunos admitieron que el concepto de valor compartido era atractivo (Crane, Matten y Spence, 2011).

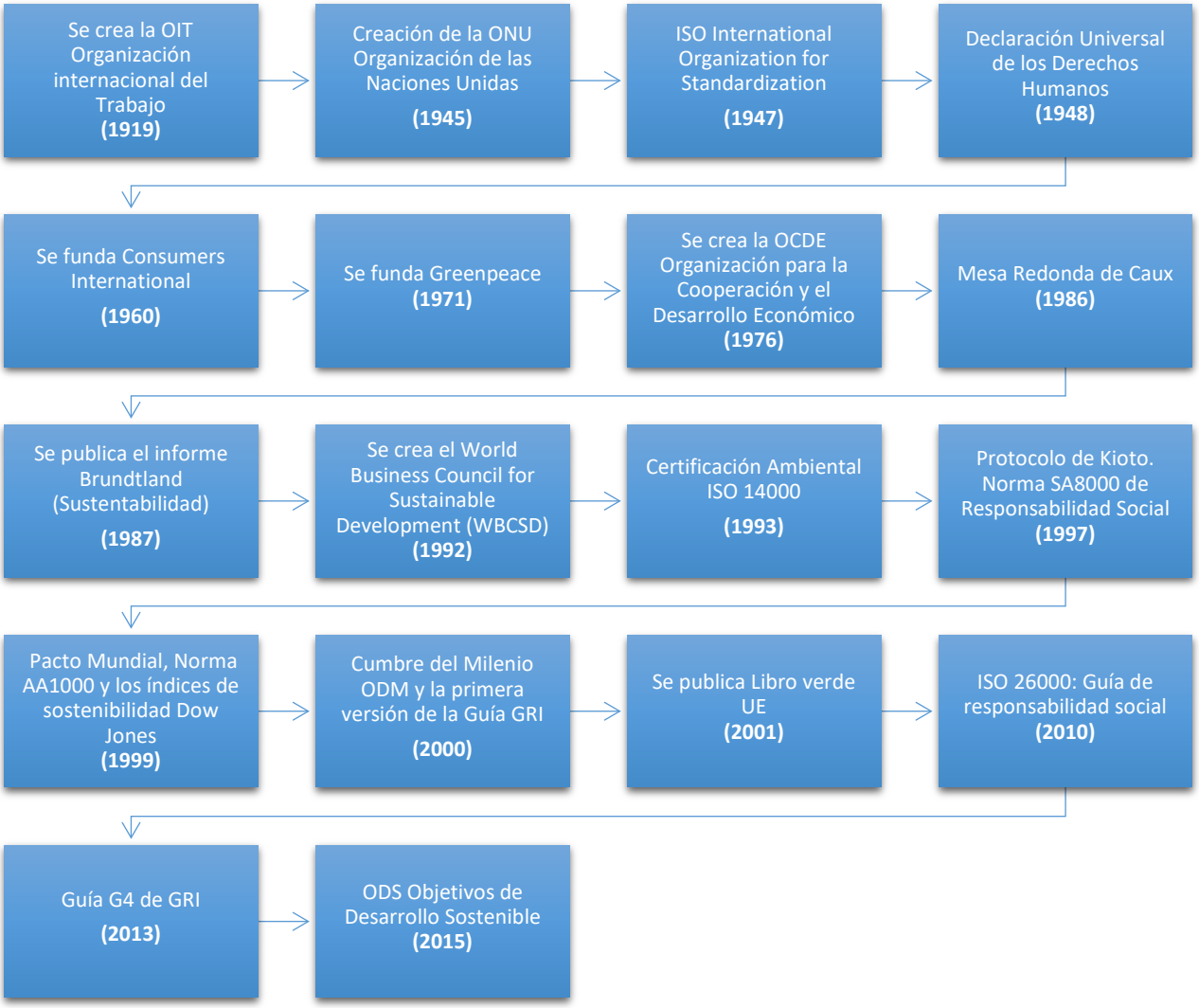
Elkington (2012) reconoció que la CVC es un paso hacia adelante en la estrategia corporativa, pero la sostenibilidad no podrá ser dejada atrás por la CVC, ya que ésta última puede llegar a ser precursora de la destrucción de biodiversidad, recursos naturales e impactar de manera negativa al medio amiente, debido a que la CVC no considera la equidad intergeneracional como lo hace la sustentabilidad.

Vives (2011) afirma que Porter y Kramer atacaron al enemigo (RSC) para lograr una "ventaja competitiva" para su pseudo invento CVC para hacer negocio, y plantea que la definición que dan los autores de CVC es la misma que la que se conoce de RSC y que además no agrega nada nuevo, además afirma que es una irresponsabilidad diseminar información que confunde al mercado al solo dar a conocer el lado negativo de la RSC. Vives (2011) afirma que Porter y Kramer están tratando de capturar valor para ellos y abusando de su reputación pero que finalmente la RSC y la Sustentabilidad son conceptos robustos y que resistirán el paso del tiempo y a la CVC. Por su parte, la revista The Economist también ataca de manera fuerte a Porter y su CVC.

2.8 Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito internacional, organismos, normas y guías.

Como se ha visto existen varias teorías, dimensiones y clasificaciones que tratan de explicar las actividades de la RSC, su importancia e impacto dentro de las empresas. Las empresas y la sociedad han ido evolucionando, presentándose importantes acontecimientos que han marcado un cambio en la forma de hacer negocios, por ejemplo, el surgimiento de organizaciones y sucesos históricos como normas, guías, etc., que han marcado la historia de la RSC. Los más destacados se mencionan en la siguiente figura:

Figura 3. Evolución en el ámbito internacional de la RSC



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta algunas de estas organizaciones, normas y guías:

Pacto mundial (Naciones Unidas, Global compact)

Fue creado el 31 de enero de 1999, a partir del Foro Económico de Davos (Suiza) de las Naciones Unidas. El Secretario general, Kofi Annan lanza una iniciativa internacional a empresas, gobiernos, ONGs (organizaciones no gubernamentales), sindicatos, con el fin de responder a los diferentes retos sobre la RSC que se enfrentan las empresas para conseguir una economía global, integral y sostenible (United Nations, Global Compact, 2017).

El objetivo es promover el seguimiento de valores éticos y principios universales del siglo XXI, la siguiente tabla muestra los principios en los que descansa la esencia del pacto y lo que se pide que implementen y apoyen los participantes:

Tabla 3. Principios del Pacto Mundial

DERECHOS HUMANOS
1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos 2. No ser cómplice de abuso de los derechos humanos
ESTÁNDARES LABORALES
3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva 4. Eliminar cualquier el trabajo forzoso y obligatorio 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación
MEDIO AMBIENTE
7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medio ambientales 8. Promover mayor responsabilidad medioambiental 9. Alentar el desarrollo y difusión de tecnología respetuosas del medio ambiente
ANTI-CORRUPCIÓN
10. Actuar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y soborno

Fuente: Elaboración propia con información de (United Nations Global Compact, 2017)

Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) elaboró las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, las cuales son "recomendaciones dirigidas por los gobiernos a las empresas multinacionales que operan en países adherentes o que tienen su sede en ellos" (OCDE, 2013).

Contienen principios y normas no vinculantes para una conducta empresarial responsable dentro del contexto global, conformes con las leyes aplicables y las normas reconocidas internacionalmente.

Las Directrices constituyen el único código de conducta empresarial responsable, exhaustivo y acordado multilateralmente, que los gobiernos se han comprometido a promover (OCDE, 2013). Estas líneas directrices nacieron en el año 2000 con el propósito de que las empresas contribuyan de manera positiva al progreso económico, social y medioambiental en todo el mundo. Aunque estas directrices no son obligatorias, las empresas que decidan aplicarlas deberán hacerlo en todos los países en los que operen.

Declaración tripartita de la OIT

La Organización Internacional del trabajo OIT elaboró "La declaración tripartita sobre empresas multinacionales y políticas social ", documento de gran utilidad para las empresas a la hora de desarrollar prácticas de RSC y para la elaboración de memorias de sustentabilidad. La declaración tripartita es aprobada en 1977 por el Consejo de Administración de la OIT en su 204ª reunión y ha sido modificada y actualizada en varias enmiendas (OIT, 2006)

La declaración tripartita tiene el objetivo de fomentar la contribución positiva de las multinacionales al progreso económico y social de las comunidades locales donde se desarrollan y minimizar y resolver las dificultades que sus operaciones puedan generar. La declaración descansa sobre 5 pilares: política general, empleo, formación, condiciones de trabajo y vida, relaciones laborales.

Global Reporting Iniciative (GRI)

La elaboración de informes o memorias de sustentabilidad se sustenta en la teoría del contrato social, por lo que, del compromiso contractual adquirido, la empresa debe informar sobre la utilización de estos y los resultados obtenidos (Fernández, 2007).

La tendencia actual de las compañías es utilizar reportes anuales integrados (KPMG, 2017), es decir que muestran tanto los resultados financieros de la empresa como las acciones de RSC. Ante la necesidad de contar con un modelo para elaborar memorias económicas, sociales y ambientales la Coalition for Enviromentally Responsible Economies (CERES), el

Tellus Institute y la UNEP (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), establecieron en 1997 el Global Reporting Iniciative (GRI). En 1999 y 2000 se publicó el borrador y luego la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad (GRI, 2017).

"La elaboración de una memoria de sostenibilidad comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible" (GRI G4, 2015). Las memorias pueden utilizarse para hacer un estudio comparativo y valoración en materia de sostenibilidad con respecto a leyes, normas, códigos, iniciativas voluntarias, desempeños de las empresas a lo largo del tiempo, también como demostración de cómo una organización influye y es influida por las expectativas en materia de desarrollo sustentable.

Hoy en día existe mucha presión para la elaboración de reportes de sustentabilidad por parte de la sociedad, gobierno, inversionistas y diferentes grupos de interés (GRI G4, 2015). Este reporte ya es considerado tan importante como los reportes financieros de las organizaciones. La primera versión de esta guía se publicó en 2000 (G1), la segunda en 2002 (G2), la tercera en 2006 (G3) y una nueva versión (G3.1) en el 2011. La última guía (G4) se lanzó en el 2013, con algunas actualizaciones en los últimos años.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) fueron establecidos en el 2000, en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York, con vencimiento para el 2015. Estos objetivos comprometían a los países participantes a reducir los niveles de extrema pobreza, el hambre y las enfermedades que afectan a millones de personas en el mundo.

Los objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) se basan en los logros obtenidos de los ODM, y además incluyen nuevas problemáticas como el cambio climático, la desigualdad económica, innovación, consumo sostenible, la paz y la justicia. Estos objetivos entraron en vigor en el 2016 y son la agenda para cumplir al 2030.

Los ODS proporciona metas claras, sin embargo "para alcanzar estas metas, todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y personas como usted." (Naciones Unidas ODS, 2017).

Unión Europea (Libro verde)

La Unión Europea (UE) siempre ha mostrado su interés por la preservación del medio ambiente y políticas económicas y sociales en pro del desarrollo sostenible. Se puede decir que es uno de los organismos más activos en materia de RSC.

Diferentes reuniones del Consejo Europeo muestran la evolución de Europa en cuestión de RSC y desarrollo sostenible. En el Consejo Europeo de Lisboa en el 2000, se estableció como reto el "establecimiento de una economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social" (Unión Europea, 2017).

La UE creó el Libro Verde que busca "fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa" elaborado en el 2001. El libro Verde es un documento que resume las distintas dimensiones de la RSC, pasa por los recursos humanos, la gestión de los impactos al medio ambiente, la relación con comunidades locales, la política con los stakeholders y el respeto por los derechos humanos. Dicho documento se sustenta en el Pacto Mundial, la Declaración Tripartita de la OIT y las directrices de la OCDE.

El Libro Verde "tiene por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación." (Comisión Europea, 2001)

Otra de las aportaciones importantes del libro es que sostiene que la RSC contiene una dimensión interna y otra externa. La interna habla de la gestión de los recursos humanos, salud y seguridad del lugar de trabajo, adaptación al cambio y gestión del impacto ambiental y recursos naturales. La dimensión externa se vincula con las relaciones que la empresa tiene con sus diferentes grupos de interés desde empleados, proveedores, accionistas, consumidores, comunidades locales y problemas ecológicos mundiales.

Cabe mencionar algunas otras organizaciones que trabajan en pro de la RSC y que tienen un alto reconocimiento internacional como CERES (Coalición para la Economía Ambientalmente Responsable, la red internacional CRT (Caux Round Table), WBCSD World Business Council for Sustainable Development, solo por mencionar algunos. Además, existen índices de sostenibilidad corporativa como Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI)

y FTSE4 Good Indexes que cuantifican el comportamiento socialmente responsable de una muestra representativa de empresas y sociedades.

Norma SA8000

La SAI (Social Accountability Internacional) publicó en el 1997 la Norma SA8000, la cual es de carácter voluntario y certificable. El objetivo de esta norma es contribuir a evitar el "dumping social" competencia desleal y el desarrollo de empresas "sweatshops" o de explotación laboral. Esta norma hace referencia a las condiciones laborales mínimas de trabajo definidas por organismos y acuerdos internacionales que promueven unas condiciones de trabajo justo, seguro y saludable (SAI, 2017)

Busca el comportamiento ético de las empresas asegurando que sus productos son elaborados bajo condiciones de trabajo humanitarias, es decir aseguran una producción ética de bienes y servicios, con códigos básicos de prácticas de derechos humanos y condiciones de trabajo dignas (SAI, 2017)

Entre los requerimientos está no apoyar el trabajo infantil, no al trabajo forzado, establecer un espacio de trabajo seguro y saludable, libertad para la asociación y negociación colectiva, no discriminación, no castigos corporales o verbales, salarios legales mínimos y suficientes.

Norma AA 1000

El Institute of Social Ethical AccountAbility en 1999 publicó la norma AA 1000, la cual es voluntaria, no certificable, que busca ayudar a las empresas a realizar auditoría y elaborar informes de RSC, considerando principalmente sus actividades relacionadas con sus stakeholders. Permite elevar la calidad de la rendición de cuentas por parte de las empresas, mejora la difusión de aspectos sociales y éticos de la empresa y entable una comunicación efectiva con las partes interesadas y la retroalimentación de los informes de Responsabilidad Social Corporativa (AccountAbility, 2017).

Permite evaluar atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización y de sus principales procesos, sistemas y competencias.

Accountability se centra fundamentalmente en las actividades de "aseguramiento", es decir, de verificación profesional independiente de la calidad de la información revelada de

carácter ético, social o de sostenibilidad, siendo uno de los núcleos más relevantes sobre esta práctica profesional.

Especificación técnica OHSAS 18001

La Especificación OHSAS es publicada por British Assessment: OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Series): Specifications for OHyS Management Systems.

Su objetivo es establecer un sistema de prevención, evalúo y control de riesgos laborales y mejorar el rendimiento. Reduce el riesgo asociado al lugar de trabajo al proveer de aspectos de salud y seguridad a las actividades de la empresa que minimicen el riesgo de accidentes y violación a las leyes. Asegura pues lugares de trabajos más seguros y saludables evitando prácticas negligentes y cuidando la integridad de los trabajadores. (British Assessment Bureau, 2017)

Norma ISO 14001

Es una certificación que establece normas para evaluar el desempeño ambiental de las empresas. Apoya a la empresa a desarrollar una gestión eficaz del medio ambiente, a minimizar los efectos dañinos que causan las actividades de las empresas, protegiendo así los derechos de las comunidades locales a través de la aplicación de medidas de control de la contaminación. Esta norma permite hacer más eficientes los recursos naturales y en ocasiones a generar productos más verdes o amigables con el medio ambiente. Última versión ISO 14001:2015 (ISO 14001, 2017).

Norma ISO 26000

La Organización Internacional de Estandarización (ISO) "cuenta con una membresía de 163 organismos nacionales de normalización de países grandes y pequeños, industrializados, en desarrollo y en transición, en todas las regiones del mundo. ISO cuenta con un portafolio de más de 18.400 normas (hasta 2010) que proveen a las empresas, el gobierno y la sociedad de herramientas prácticas en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, ambiental y social" (ISO 26000, 2010)

La ISO 26000:2010 “Guía sobre responsabilidad social” tiene como propósito ser un primer paso para ayudar a las organizaciones públicas y privadas a considerar la implementación de la norma para alcanzar los beneficios de operar de manera responsable y contribuir al desarrollo sustentable. La norma no sirve para propósitos de certificación.

La norma ISO 26000 define la RSC como la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

2.9 Responsabilidad Social Corporativa en México

En América Latina, el predominio de la pobreza ha llevado a las empresas a invertir en la sociedad para cubrir lo que los gobiernos no han logrado solventar, es precisamente por la pobreza que la RSC ha cobrado vida en la región (Langlois, 2010). La RSC inició a finales de la década de los noventas, al crearse organizaciones empresariales para fomentar la RSC tales como el Instituto ETHOS de Brasil, CEMEFI en México y organizaciones similares en Chile, Perú, Argentina, Colombia.

En México, la RSC aún se encuentra en una etapa temprana. Sin embargo, la RSC se ha vuelto más importante en los últimos años. La agenda nacional de RSC está impulsada principalmente por el sector privado, las multinacionales y las grandes empresas. Aunque las políticas corporativas son el principal impulsor de las iniciativas de RSC de las multinacionales extranjeras en México, estas políticas interactúan con las fuerzas locales (Weyzing, 2006) y estas compañías deben equilibrar el propósito corporativo global, la reputación y la estrategia con las realidades locales (Husted y Allen, 2006).

La responsabilidad Social Corporativa es un tema que se conoce y se practica en México, pero los estudios e investigaciones de RSC en el país son escasos. Muchas empresas enfrentan mayor competitividad a raíz del alcance de la globalización y la mayoría de las empresas que ejercen la responsabilidad social son las empresas de gran tamaño que hacen

donaciones, tienen fundaciones sociales y apoyan iniciativas medioambientales.

Una agencia de Responsabilidad Social llamada ResponSable, realizó un estudio de RSC en el 2019 en México donde participaron más de 3000 personas, representando a distintas organizaciones, empresas grandes, mipymes, sociedad civil, instituciones educativas, instituciones gubernamentales, consultores y consumidores. El estudio menciona la importancia de la implementación de acciones de responsabilidad social y sus beneficios, por que estimulan la productividad y competitividad en las empresas. Los organismos y calificadores internacionales para la competitividad empresarial incluyen indicadores sociales y de desarrollo sustentable, por lo que los términos de RSC y competitividad no pueden separarse. La RSC es un factor clave dentro de la empresa para conservar la competitividad y trae importantes beneficios como el fortalecimiento de la reputación e imagen de la empresa (ResponSable, 2019)

El estudio revela que el término de Responsabilidad social es el más utilizado y la mayoría lo relaciona con el desarrollo sustentable en sus tres dimensiones del Triple Bottom Line (TBL) (económica, social y ambiental). El 62% de las personas encuestadas consideran la RSC como una inversión rentable a corto, mediano y largo plazo. Sin embargo, en una escala de 0 a 10 (0 igual a nada y 10 muy importante), se obtuvo una media de 6.91 en cuanto a nivel de importancia y un 4.29 para el nivel de madurez de la RSC. Los sectores más activos en RSC son el de transporte y logística, bancos, energía, alimentación y bebidas y el automotriz. Por otro lado, las principales razones para no trabajar en RSC en las empresas son la falta de interés e involucramiento de dirección y colaboradores, falta de presupuesto o bien metas financieras más urgentes, mientras que para las pymes se añade como principal razón el desconocimiento del tema. Las razones por las que las empresas trabajan en RSC principalmente son las razones sociales y ambientales, luego las razones internas de sus colaboradores y, en tercer lugar, tomando fuerza están las razones de negocio, como el mejoramiento del desempeño y rentabilidad del negocio. El estudio menciona que solo el 14.8% de las empresas grandes ven a la RSC como una estrategia de negocio.

ResponSable (2019) señala que el 77.3% de los consumidores opina que las empresas en México con RSC deberían enfocarse en evitar y reducir los impactos ambientales, y el 84% afirma que dejaría de comprar productos o servicios a una empresa que actuó de forma irresponsable, pero solo el 17% comenta que cambia siempre de marca para favorecer una

empresa con prácticas responsables. Así pues, la RSC en México si bien cada vez toma mayor relevancia, el avance ha sido lento y sigue siendo un tema inmaduro.

En 2011, la BMV (Bolsa de Valores de México), con el apoyo de SyP Dow Jones Indices y la Universidad de Anáhuac, creó el SyP/ BMV IPC Sustainable. Este índice busca medir el desempeño de las empresas líderes en México en términos de criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG). El índice sirve para fomentar la incorporación de programas sostenibles y prácticas socialmente responsables en las empresas mexicanas que figuran en la lista y como un punto de referencia objetivo para la gestión de carteras de inversión en sustentable (BMV, 2019).

Uno de los impulsos más importante en el país en temas de RSC comenzó a finales del siglo XX, por la iniciativa de empresarios y organizaciones civiles creando el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), principal institución encargada de regular, fomentar y normar el cumplimiento de la RSC en México.

El CEMEFI fue fundado en 1998 como asociación civil, no lucrativa, sin afiliación a partido político, raza o religión. El principal fundador fue un empresario mexicano Manuel Arango que durante los primeros años fue el principal benefactor de la institución, hoy en día el CEMEFI subsiste con donativos de diferentes miembros como empresas privadas, fundaciones internacionales y claro con los recursos que genera su actividad.

La misión del CEMEFI es “promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y sus organizaciones, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera." Y es reconocida por ser una fuente confiable sobre el sector no lucrativo en México. (CEMEFI, 2017)

CEMEFI define la Responsabilidad social corporativa como “el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.” (Cajiga, 2009)

En el 2000 se crea la Alianza por la Responsabilidad Social Corporativa en México (ALIARSE) como un movimiento integrado por organismos empresariales y organizaciones sin fines de lucro más importantes para promover las buenas prácticas y temas a fines a la RSC en el país, impulsando iniciativas y herramientas para mejorar la competitividad y

sustentabilidad de las empresas. Su visión es “promover la cultura de responsabilidad social corporativa para el bien ser y el bienestar de todos los mexicanos” (ALIARSE, 2019).

CEMEFI y ALIARSE otorgan el Distintivo ESR (Empresa socialmente responsable). El distintivo de ESR es un premio anual (Weyzig, 2006) que otorga a las organizaciones el derecho a usar un logotipo especial de ESR. No es una certificación, pero tiene como objetivo promover y apoyar la adopción de los principios de RSC como parte de la cultura y la estrategia empresarial de las empresas, apoyando el cumplimiento de los estándares propuestos en cuatro temas principales para generar un factor de competitividad empresarial: la calidad de vida en La empresa, ética empresarial, vínculo con la comunidad y vínculo con el medio ambiente (ALIARSE, 2019).

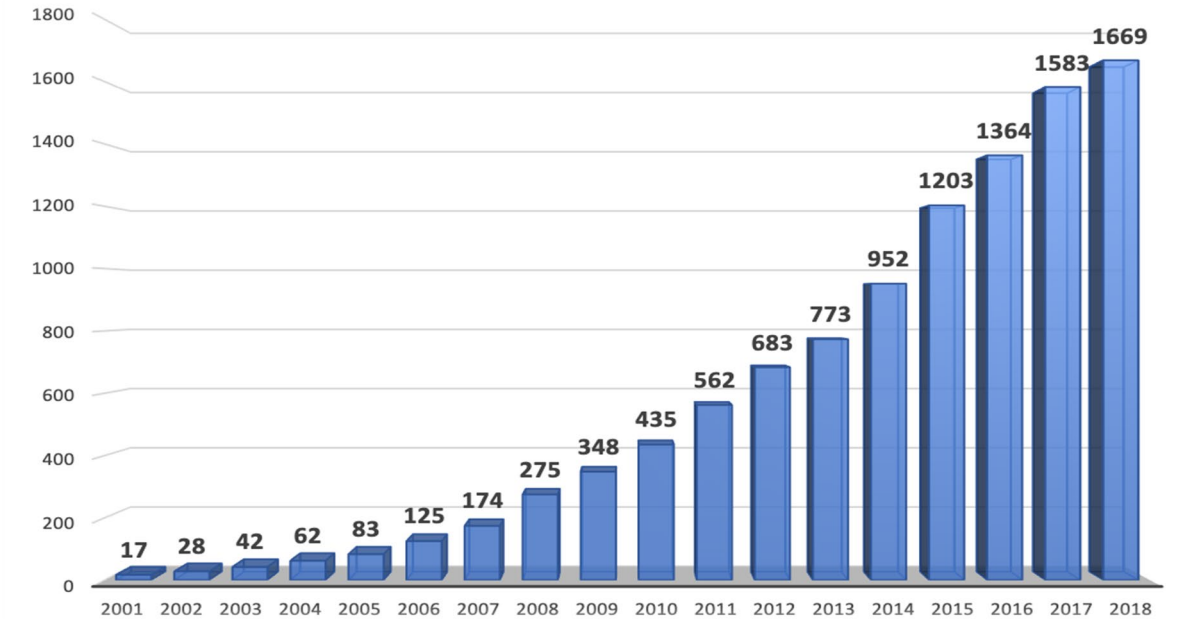
2.10 Distintivo ESR

El distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable) es un reconocimiento otorgado anualmente en México por el CEMEFI y ALIARSE. El distintivo agrega valor a la marca, rentabilidad y acredita a las empresas ante la sociedad, empleados, inversionistas, clientes y autoridades, como una organización comprometida de manera voluntaria con la RSC como parte de su estrategia y cultura organizacional. El distintivo no es una certificación.

El reconocimiento se obtiene aprobando una lista importante de indicadores establecidos por el CEMEFI. Cajiga (2009) indica que estos indicadores se basan en organismos e iniciativas internacionales como por ejemplo el Pacto Mundial. “Las empresas deben superar un proceso de evaluación el cual acredita a la empresa ante empleados, clientes, inversionistas, autoridades y sociedad por asumir voluntaria y públicamente el compromiso de una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio, y sustentar el cumplimiento de los estándares propuestos para los ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa” Cajiga (2009).

De acuerdo con CEMEFI, en 2011 fue el primer año en otorgar el Distintivo ESR a 17 empresas y para 2018 suman un total de 1669 empresas con el distintivo. Esto significa que el número de empresas preocupadas por la RSC ha aumentado, siguiendo la tendencia mundial hacia la formación de empresas social y ambientalmente responsables. La siguiente tabla muestra el número de empresas con un distintivo de ESR en México desde 2001 hasta 2018.

Tabla 4. Número de empresas mexicanas con el Distintivo ESR en México 2001 al 2018



Fuente: elaboración propia con datos del CEMEFI (2019)

Más de 20 empresas reconocidas con el distintivo ESR, también entran entre las 50 empresas con la mejor reputación en México, según el Reputation Institute, que cada año publica su clasificación de las 100 empresas con la mejor reputación en el mundo, realizada a través de Metodología RepTrak (Acosta, 2018). Vale la pena mencionar que dicho distintivo no es un compromiso único, sino que debe ser aprobado año tras año para mantener la cultura de la responsabilidad social. Si bien es cierto que el distintivo de ESR no es el único factor para determinar si una empresa es responsable o no, la verdad es que, al menos en México, es la marca mejor posicionada en la mente de los consumidores, en términos de RSC (Acosta, 2018).

El Distintivo de ESR se obtiene a través de un proceso de diagnóstico basado en indicadores revisados y avalado anualmente por un Comité de Expertos en las diferentes áreas de RSC, respaldado por evidencia documental; una evaluación diferenciada por tamaño de empresa y etapas de madurez; y, una verificación externa (CEMEFI, 2019)

El diagnóstico del Distintivo de ESR es una herramienta afín a las principales pautas, normas y estándares, nacionales e internacionales de Responsabilidad Corporativa. La siguiente tabla muestra las diferentes áreas que contempla el distintivo.

Tabla 5. Áreas que mide el Distintivo ESR

Área	**Características**
Gestión de la RSC	Este cuestionario no influye en la evaluación general, sin embargo, es un requisito que permite conocer con más detalle la formalización interna de la responsabilidad social corporativa, esencial para fines de retroalimentación y recomendaciones futuras.
Calidad de vida en la empresa	Relacionado con el compromiso y las acciones de la empresa encaminadas a promover el desarrollo de sus empleados, en un entorno laboral que promueve su empoderamiento y calidad de vida.
Ética empresarial	Se refiere tanto al desempeño ético de la compañía con sus grupos de relaciones internas y externas, como a su proceso de toma de decisiones. Las empresas que producen y/o venden bebidas alcohólicas, refrescos, alimentos procesados y medicamentos de venta libre también deben responder a la sección Promoción ética y consumo responsable.
Vinculación de la empresa con la comunidad.	Constituye las acciones que demuestran el compromiso de la empresa con el desarrollo de la sociedad y el entorno con el que se relaciona.
Cuidado y preservación del medio ambiente.	Relacionado con los mecanismos de la empresa para utilizar los recursos de forma sostenible y responsable, a la vez que evita riesgos y reduce los impactos ambientales como resultado de sus operaciones.

Fuente: elaboración propia con datos del CEMEFI (2019)

De manera general el proceso es un autodiagnóstico de las empresas y sus prácticas de RSC. Las empresas deben llenar un cuestionario y otorgar evidencias, con lo cual será evaluada. Cada pregunta del cuestionario tiene una puntuación de 1 si la respuesta es Sí, 0,5 si es compromiso de implementación, 1 si no se aplica y 0 si la respuesta es No. Las pruebas documentales que respaldan las respuestas a los cuestionarios se clasifican en:

- Políticas, códigos y regulaciones 27.55%.
- Manuales y procedimientos 21.05%.
- Prueba certificada de actuación 21.95%.
- Evidencia de acción no certificada 6.00%.

- Agradecimientos de terceros 8.01%.
- Informes públicos auditados externamente 15.00%.
- Informes públicos no auditados 21.45%

Toda la información se presenta exclusivamente en formato electrónico, a través del sistema diseñado para responder al diagnóstico.

El Distintivo ESR® se otorga de acuerdo con los siguientes criterios:

- Empresas que participan en el primer año. Alcanzar al menos el 65% del índice RSC del líder.
- Empresas que participan desde el segundo hasta el décimo año. Obtenga al menos el 70% del índice CSR líder.
- Empresas que participan a partir del undécimo año. Obtenga al menos el 75% del índice CSR líder.

La RSC es un elemento fundamental en el mundo empresarial hoy en día y factor clave para el logro de mejores resultados en la empresa, entre ellos la Competitividad. El siguiente capítulo hace una revisión conceptual y teórica de ésta última.

Capítulo III: Marco Teórico. Competitividad

3.1 Concepto de la Competitividad

Después del trabajo de Porter (1990), The Competitive Advantage of Nations, el concepto de competencia y competitividad se fortaleció, y ahora es un tema tan grande y prominente como la globalización (Bhawsar y Chattopadhyay, 2015). Históricamente, el origen de la competitividad se encuentra en las teorías económicas internacionales de Adam Smith y sus seguidores. Es a principios de la década de 1980, cuando el dominio económico estadounidense fue emulado por las naciones europeas y asiáticas, y la presión sobre la competitividad internacional ganó un fuerte impulso (Waheeduzzaman, 2011).

Actualmente la literatura ha puesto mucho énfasis en la competitividad y sus determinantes, y es realmente popular en campos de investigación como comercio internacional, estrategia económica, economía global y aplicada (Chursin y Makarov 2015). Además, con la globalización y la competencia empresarial que cada vez es más feroz a nacional e internacional que se está volviendo más feroz tanto a nivel nacional como internacional, el enfoque hacia la competitividad ha aumentado (Chikan, 2008).

La competitividad es un concepto multidimensional y relativo que se refiere a la capacidad de crear ventajas competitivas sostenibles (Marín *et al.,* 2017), que pueden utilizarse a nivel nacional, industrial y empresarial (Ambastha y Momaya, 2004). Es un concepto multifacético cuya comprensión proviene de la economía, la gestión, la historia, la política y la cultura (Waheeduzzaman y Ryans Jr, 1996). Se ha descrito como un concepto complejo y relativo, cuya relevancia cambia con el tiempo y el contexto (Flanagan, Lu, Shen y Jewell, 2007).

La competitividad se ha convertido en sinónimo de fortaleza económica de nación, industria o empresa individual (Srivastava, Shah y Talha, 2006). La existencia y el éxito en tiempos turbulentos dependen cada vez más de la competitividad (Ambastha y Momaya, 2004), debido a que es una fortaleza para enfrentar la adversidad. En la perspectiva actual, la competitividad se ha convertido en una fuerza rudimentaria en economía, como la gravedad en física (Dutta, 2007). Está vinculado con la afluencia debido a su evidente relación con el potencial económico de una nación (Momaya, 1998). Una definición de competitividad dada por Garelli (2012) incluye holísticamente los cuatro niveles de articulación, eficiencia,

elección, recursos y objetivo "la competitividad analiza cómo las naciones y las empresas administran la totalidad de sus competencias para alcanzar la prosperidad o el beneficio”.

La competitividad es un tema complejo que cubre una variedad de estudios en varios niveles. Ha sido conceptualizado y medido a nivel de país, regional, industria, empresa y producto. Porter (1990) utilizó la "industria" para entender la competencia, y en el mismo libro, enfatiza que las empresas, no naciones, compiten en mercados internacionales.

El concepto tiene dos dimensiones: micro y macro (Siggel, 2007; Waheeduzzaman, 2011). La dimensión macro se ocupa de la competencia entre las naciones, su estructura económica, leyes, instituciones y políticas, como la monetaria, de mercado, cambiaria, etc. Mientras que la micro implica la competencia entre las empresas dentro de una nación, su crecimiento y funcionamiento en el mercado. Garelli (2012) aclara el vínculo entre las naciones y las empresas en la conceptualización y medición de la competitividad. Este autor enfatiza que las empresas son responsables de crear valor económico, mientras que las naciones establecen un ambiente para alentar/desalentar a las empresas a lograr ese valor económico.

Esser et al., (1996) considera la competitividad sistemática la cual se basa en cuatro niveles: el nivel macro considera políticas presupuestaria, monetaria, fiscal, comercial, etc.; el nivel meta contempla factores socioculturales, los valores y patrones básicos de organización política, jurídica y económica; el nivel meso considera políticas de infraestructura física, educación, tecnológica, ambiental, de importación y exportación; y finalmente el nivel micro examina las estrategias empresariales y logística empresarial.

En general, la competitividad se refiere a la capacidad de una nación, región, sector o empresa para sobrevivir a la competencia en el mercado, crecer y ser rentable (Bristow, 2005), su capacidad para vender, ganar, adaptarse y atraer (Berger, 2008). La competitividad es más que un simple resultado contable que compara costos contra ingresos (Aiginger y Vogel, 2015), su interpretación debe evaluar las fuentes de competitividad y sus perspectivas de futuro, examinar los mercados, procesos y su productividad, así como su sustentabilidad.

3.1.1 Competitividad Nacional

Krugman (1994) cita una popular definición hecha por el presidente de la Comisión de la Competitividad industrial: “La competitividad es el grado en que una nación, bajo condiciones de mercado libres y justas, produce bienes y servicios que cumplen con la prueba

de los mercados internacionales mientras simultáneamente mantiene o expande los ingresos reales de su ciudadano".

En términos generales, la competitividad se describe como la fortaleza de una organización en comparación con sus competidores (Murtha, Lenway y Bagozzi, 1998). Porter (1990) argumenta que la única definición significativa de competitividad a nivel nacional es la productividad nacional. En la perspectiva de Krugman (1994) competitividad no tiene nada que ver con la competición de las naciones y argumenta que las firmas competen por ganar mercado, no las naciones, por lo que no debe ser confundida con productividad, dado que esta es la capacidad interna de una organización.

Según el enfoque macroeconómico, la competitividad de un país aborda su capacidad económica de manera operativa para adaptarse a las diferentes condiciones del mercado mundial, expresada en indicadores como la balanza comercial, el déficit del gobierno, su nivel de endeudamiento, su fluctuación del tipo de cambio (Chursin y Makarov, 2015).

El Fórum Económico Mundial define la competitividad como un conjunto de factores, políticas e instituciones que, a través de la productividad que generan, determinan el nivel de prosperidad que puede ser alcanzado por una economía (WEF, 2019). Mientras que el Anuario de competitividad Mundial la define a la competitividad nacional como un campo del conocimiento económico, que forman la capacidad de una nación para crear y mantener un ambiente que sostenga más creación de valor para sus empresas y más prosperidad para su gente (IMD, 2019). De las definiciones dadas se puede inferir que la competitividad nacional es la capacidad de una nación para proporcionar un entorno propicio para que sus empresas, y por lo tanto las industrias, prosperen.

El Índice de Competitividad Global calculado por la WEF (World Economic Forum) analiza la competitividad de los países y está compuesto por 12 pilares: Ambiente apto (Instituciones, Infraestructura, Adopción de Tecnologías de información y comunicación, estabilidad macroeconómica; Capital humano (Salud, Educación y habilidades); Mercados (Mercado de bienes, Mercado Laboral, Sistema Financiero, Tamaño del mercado); Ecosistema de innovación (Dinamismo de negocios, Capacidad de innovación) (WEF, 2019)

Entre los elementos comunes que podemos encontrar en las definiciones es la participación del mercado internacional, la defensa del mercado interno, la productividad y las mejoras en el nivel de vida de la población.

3.1.2 Competitividad sector o industrial

Una industria es el conjunto de empresas que se dedican a actividades económicas similares. Una industria competitiva se puede definir como empresas competitivas interregionales o internacionales, una empresa es competitiva a nivel interregional o internacional si es constantemente rentable en un mercado abierto. Momaya (1998) propone una definición ampliada de competitividad de la industria al incluir a las partes interesadas. Según él, es el grado en el que una industria satisface las necesidades de los clientes, con la peculiar combinación de productos y servicios, precio, calidad e innovación, y las necesidades de diversos interesados, como proporcionar un lugar de trabajo seguro a los trabajadores. Se puede deducir que una industria puede considerarse competitiva si comprende empresas que rinden rendimientos lucrativos sobre la inversión.

M. Porter (1980) presentó el concepto de las Cinco Fuerzas Competitivas o Cinco fuerzas de Porter, las cuales analizan el nivel de competencia dentro de una industria/sector y el desarrollo de estrategias comerciales. La intensidad competitiva de una industria o mercado puede caracterizarse por el efecto de las estas cinco fuerzas.

Figura 4. Cinco fuerzas de Porter

Fuente: elaboración propia tomado de Porter (1980).

3.1.3 Competitividad Empresarial

De acuerdo con el enfoque microeconómico de la competitividad, ésta puede definirse como la eficiencia a nivel empresarial. La competitividad empresarial puede describirse como la habilidad de producir bienes y servicios que crean valor o actuar en contra de la rivalidad originada de las relaciones con otras firmas (Porter, 1996).

Según Cetindamar y Kilitcioglu (2013) la competitividad es una capacidad y su potencia tiene que realizarse en las operaciones cotidianas de la empresa. La posición relativa frente a los agentes rivales es un determinante clave de las diferencias entre las organizaciones exitosas y las fracasadas (Porter y Kramer, 2006).

La competitividad de una empresa descansa en su adaptabilidad y su capacidad para obtener ganancias a largo plazo. Los elementos comunes de las definiciones de la competitividad empresarial es la habilidad en los mercados para mantenerse e incrementar sus participación, costos menores y diferenciación de la competencia, rentabilidad y costos de oportunidad. Para esta investigación la competitividad empresarial será la dimensión bajo estudio.

Además del enfoque microeconómico y macroeconómico, existen más niveles o enfoques de competitividad que hablan de las políticas gubernamentales (enfoque de estado), recursos naturales y poder de trabajo (enfoque de recursos) o bien enfoques en ámbito social y cultural (Chursin y Makarov, 2015). Cada uno de los diferentes niveles o enfoques especifican características para determinar su nivel de competitividad, por lo que el nivel de competitividad de los países, industria, regiones y/o empresas pueden lograr ser competitivos por medios diferentes, por lo que no existe una sola base o grupo de factores definitivos para medir o explicar la competitividad.

3.2 Teorías de la Competitividad

El concepto de competitividad es un área de estudio que surgió hace algunos años, su raíz está en las teorías económicas del pasado, comenzando con la "teoría de la ventaja absoluta" de Smith (1776) y Ricardo (1817) y sus ventajas comparativas. Con el tiempo y las nuevas tendencias de la economía internacional, llevaron a una serie de condiciones a las que

debieron adaptarse, lo que llevó a diferentes aportaciones teóricas, que darían paso a la teoría de la competitividad encabezada por Porter, quién partiendo de la ventaja comparativa de Smith, establece el concepto de ventaja competitiva, la cual es un elemento básico para la formulación de estrategias de negocios (Cho y Moon, 2000).

Los economistas clásicos como Smith en su obra “Una investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones" (1776), hizo énfasis en los principales factores de competitividad y las naciones: la tierra, la capital, la fuerza de trabajo y los recursos naturales. Por su parte Ricardo con su obra “Sobre los principios de la economía política y los impuestos” (1817) concibió una ley de ventaja comparativa en la competitividad y en las naciones.

De la escuela marxista se destaca la influencia del entorno social y político para el desarrollo económico con la obra “El capital: crítica de la economía política” por Karl Marx en 1867. Destacando también el trabajo de científicos alemanes como Max Weber en “Economía y sociedad” en 1922 y Joseph Alois Shumpeter con su obra “Capitalismo, socialismo y democracia” en 1942, donde estudia la empresa como factor de competitividad.

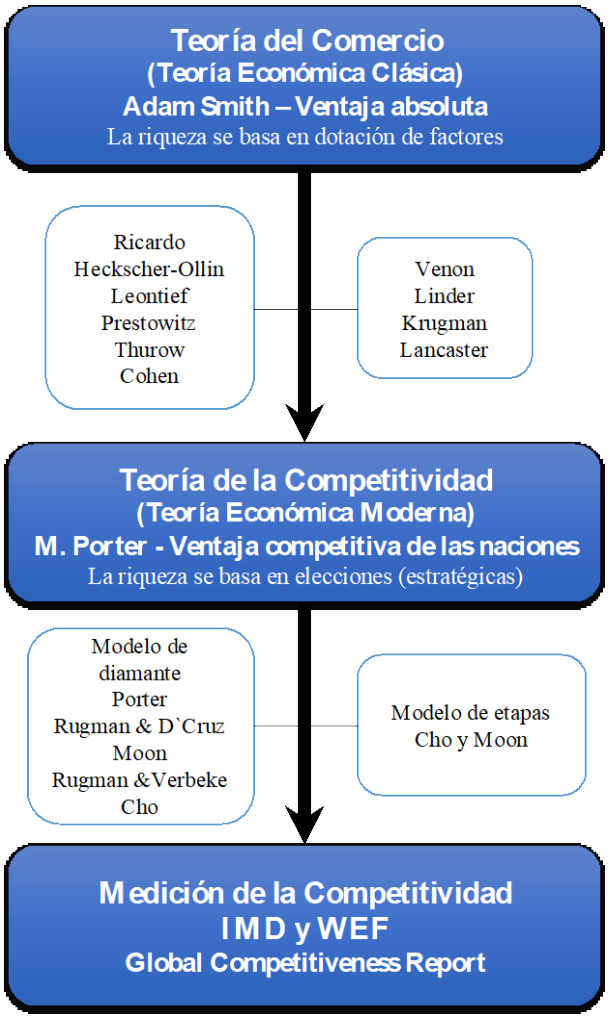
En figura 5, Cho y Moon (2000) generalizan los antecedentes que llevan al concepto de Competitividad:

Figura 5. Antecedentes Competitividad

Fuente: Elaboración propia en base a Cho y Moon (2000)

Las teorías del comercio internacional como la teoría económica tradicional y la moderna, permitieron el avance del término de competitividad de las naciones. El foco inicial de atención se centraba en explicar los beneficios del comercio y su estructura. El éxito de una nación estaba siempre supeditado a las ventajas comparativas y a las diferentes dotaciones de factores entre los socios comerciales. Luego las nuevas teorías de competitividad abandonan la idea de nación competitiva y buscan los factores determinantes de la competitividad de una nación (Cho y Moon, 2000). La Figura 6 presenta la evolución de la teoría de competitividad:

Figura 6. Evolución teoría del comercio a la competitividad internacional



Fuente: Elaboración propia basada en Cho y Moon (2000)

En el siglo XX, sin duda el protagonismo lo consigue M. Porter, quien abordó los factores no monetarios de la competitividad, los determinantes fundamentales de la ventaja competitividad; condiciones de los factores del país, parámetros de producción y la demanda, industrias relacionadas o de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Lo anterior mejor conocido como el Diamante de la competitividad (Porter, 1990). Por su parte, el modelo de los factores de Cho resalta que no hay un punto de comparación entre las economías desarrolladas y las economías en desarrollo, por lo que el modelo de Porter no puede generalizarse (Cho y Moon, 2000).

3.4 Medición Empresarial de la Competitividad

Tradicionalmente, los autores han considerado las medidas financieras, como la productividad o el rendimiento de los activos, como buenos indicadores de competitividad (McGahan y Porter, 1997). Muchos autores asocian la competitividad con la competitividad de sus productos, sin embargo, el concepto es mucho más complicado, multidimensional y ambiguo. La capacidad de competir es un concepto amplio determinado por una gran cantidad de activos tangibles e intangibles (Vilanova *et al.,* 2009).

John Kay (1993) describió la competitividad de la empresa en términos de cuatro factores: (a) la capacidad de innovar, (b) las relaciones internas y externas clave, (c) la reputación y (d) los activos estratégicos. En ese contexto, el marco de competitividad se ha ampliado para dar cuenta de los recursos tangibles e intangibles clave que proporcionan una ventaja competitiva a la empresa (Hamel y Prahalad, 1989). Es decir, la competitividad debe dar cuenta de capacidades empresariales más dinámicas como flexibilidad, adaptabilidad, calidad o comercialización (Barney, 1991), entendiendo la competitividad no solo como productividad, sino como la capacidad de una empresa para diseñar, producir y / o comercializar productos superiores a los ofrecidos por los competidores, considerando las cualidades de precio y no precio (D'Cruz y Rugman, 1992).

Vilanova *et al.,* (2009) propone que se puedan agrupar en cinco dimensiones clave: (1) Desempeño, incluidas medidas financieras estándar como ganancias, crecimiento o rentabilidad (Hamel y Prahalad, 1989); (2) Calidad, no solo de productos y servicios, sino también capacidad para satisfacer las expectativas del cliente (Barney, 1991); (3) Productividad, en términos de mayor producción y menor uso de recursos (Porter, 1985); (4) Innovación, que incluye productos y servicios, así como procesos de gestión (Mintzberg, 1993) y (5) Imagen, incluida la marca corporativa en términos de generar confianza y reputación en la relación con las partes interesadas (Kay, 1993).

3.5 Relación de la Competitividad y la RSC

La era de la globalización, la tecnología, la crisis, el cambio social y ambiental han presionado a las empresas hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Vizuete *et al.,* 2013). La Comisión Europea (2011) ha definido la RSC como "la responsabilidad de las

empresas por su impacto en la sociedad" y enfatiza que la RSC es importante para la sostenibilidad, la competitividad y la innovación de las empresas y la economía.

La RSC ha aumentado su importancia en los últimos años, debido a su contribución a la economía en general, la particularidad de los beneficios e influencia en la competitividad de las empresas (Weber, 2008). Galvão *et al.* (2019) menciona que la RSC es un fenómeno que sigue interesando a la sociedad, compañías y académicos, sobre todo por su creciente importancia en términos de competitividad global.

La RSC es una de las estrategias que las empresas han utilizado para recuperar esa confianza y mejorar su rendimiento. Para la mayoría de las empresas, la importancia de la RSC radica en su relación con el desempeño financiero, la competitividad, entre otros beneficios. La adopción de la perspectiva de la RSC se basa en el logro de numerosos beneficios para la empresa y la sociedad en general, entre ellos el éxito competitivo (Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2012).

La existencia de una posible relación entre la RSC y la competitividad se ha vuelto relevante (Battaglia *et al.,* 2014), esencialmente porque la RSC es una fuente de ventaja competitiva (Porter y Kramer, 2006). Existen estudios que afirman la relación positiva entre la RSC y la competitividad (Vilanova *et al,* 2009; Boulouta y Pitelis, 2014; Gallardo-Vázquez *et al.*, 2019). Según Aiginger y Vogel (2015) tiene sentido incluir una estrategia ecológica y una política social activa dentro de las empresas, como impulsores de la competitividad.

Flammer (2018) menciona que se han encontrado pruebas que implican que la RSE mejora la competitividad de la empresa, por ejemplo, en el mercado de contratación pública (gobierno). Según este estudio, las empresas con mayor RSC reciben más contratos de aprovisionamiento, y se destacan en casos de contratos complejos e industrias competitivas. Por tanto, la RSE sirve como estrategia de diferenciación a la vez que genera éxito competitivo (Gallardo-Vázquez *et al.,* 2019).

Finalmente, Sánchez-Torné, Morán-Álvarez y Pérez-López (2020), aseguran que el acelerado crecimiento de la competitividad global ha obligado a las empresas a mejorar su forma en la que gestionan sus recursos y capacidades que brindan una ventaja competitiva, siendo la RSC y la Reputación Corporativa factores claves que cumplen ese rol. En el siguiente capítulo se revisa éste último elemento, la Reputación Corporativa, así como la Teoría de recursos y capacidades que ayudará a profundizar en este enfoque.

Capítulo IV: Marco Teórico Reputación Corporativa

4.1 Reputación Corporativa

En la literatura existe una gran variedad de definiciones de Reputación Corporativa (RC), sin embargo, la mayoría comparten un elemento en común: las expectativas y percepciones de los grupos de interés (stakeholders) involucrados con la empresa determinan su grado de reputación (Fombrun *et al.,* 2015). Depende del cruce de esas expectativas con las experiencias reales derivadas del cumplimiento o incumplimiento de los compromisos asumidos por la empresa, confrontando lo que la empresa se compromete hacer, lo que realmente hace y la opinión de los stakeholders al respecto.

El concepto de reputación se ha utilizado en ampliamente en numerosos estudios y diversas disciplinas (Veh, Göbel, y Vogel, 2019), sin embargo, aún no existe una definición definitiva (Verčič, Verčič y Žnidar, 2016), pues carece de una base teórica consensuada.

Entre las principales teorías que fundamentan a la reputación corporativa se encuentran la teoría de la señalización (Spence, 1973), la teoría de recursos y capacidades (Barney, 1991), teoría institucional (DiMaggio y Powell, 1983) y finalmente las teorías relacionadas con la RSC, la teoría de las partes interesadas (Freeman, 1984), el desempeño de la RSC (Carroll, 1979).

Fombrun (1996) define la reputación como “una representación perceptiva de la empresa” de sus acciones pasadas y las perspectivas futuras que describen el atractivo general de la empresa para todos sus constituyentes clave cuando se compara con otros rivales líderes, esta definición es una de las más citadas en la literatura (Dowling, 2016). La idoneidad está respaldada por una revisión de la literatura de reputación (Walker, 2010) de que la definición de Fombrun es la que generalmente se acepta en la administración. Highhouse, Brooks y Gregarus (2009) consideran que la reputación es un juicio evaluativo sobre una empresa que es compartida por múltiples grupos".

Fombrun (2012) ha observado que su definición anterior integra las consecuencias y los antecedentes junto con la construcción de la reputación para complicar la medición de la reputación. Por lo que sugiere una definición revisada de reputación corporativa como una evaluación colectiva del atractivo de una empresa para un grupo de partes interesadas específico en relación con un grupo de referencia (Fombrun, 2012). La reputación se ha

utilizado como sinónimo de imagen, prestigio, buena voluntad, estima, confianza, entre otros (Verčič *et al.,* 2016). La siguiente tabla muestra una revisión de la literatura de Reputación Corporativa:

Tabla 6. Revisión literatura de Reputación corporativa

Periodo	**Temas claves**	**Estudios**
1940-1990	**RC como activo estratégico** (relacionado con el desempeño financiero)	Caves y Porter (1977), Freeman (1984), Sobol y Farrelly (1988), Weigelt y Camerer (1988), Dutton y Dukerich (1991), Amit y Schoemaker (1993)
	RC como señales de la empresa (como mecanismo de señal de aseguramiento de calidad)	Kreps y Wilson (1982), Shapiro (1983), Milgrom and Roberts (1986), Fombrun y Shanley (1990), Riahi-Belkaoui y Pavlik (1991), Bagwell (1992)
	Visión de RC centrada en la empresa (constructos relacionados, como imagen, estudiados desde la perspectiva de la empresa)	Barlow y Payne (1949), Woodward y Roper (1951), Bolger (1959), Macleod (1967), Dowling (1986), Sobol y Farrelly (1988), McGuire et al. (1990)
1990-2006	**RC como percepción**	Wartick (1992), Fombrun (1996), Post y Griffin (1997), Balmer (1998), Bennett y Kottasz (2000), Mahon y Wartick (2003), Roberts y Dowling (2002), Argenti y Druckenmiller (2004)
	RC, imagen, identidad (diferencias de los constructos)	Dutton y Dukerich (1991), Balmer (1998), Pruzan (2001), Whetten y Mackey (2002), Balmer y Greyser (2003), Fillis (2003), Brown et al. (2006), Illia y Lurati (2006)
	Medición de la RC (herramientas de medición y rankings)	Fryxell et al. (1994), Fombrun et al. (2000), Davies et al. (2001), Macmillan et al. (2004), Walsh y Beatty (2007)
	Causas y resultados de la RC	Dutton et al. (1994), Brown (1998), Gardberg y Fombrun (2002), Rindova et al. (2005), Wiedmann y Prauschke (2005), Money y Hillenbrand (2006)
	Visión de la RC centrada en las partes interesadas	Mael y Ashforth (1992), Zyglidopoulos y Phillips (1999), Sen y Bhattacharya (2001), Waddock (2000), Ahearne et al. (2005), MacMillan et al. (2005), Caruana et al. (2006), Walsh et al. (2006), Freeman (2010)

2006 - presente	**Relación de la RC con las teorías de gestión** Perspectiva estratégica/ basada en activos:	Teoría basada en recursos: Deephouse 2000; Roberts y Dowling 2002; Shamsie 2003; Carmeli y Tishler 2004; Carter y Ruefli 2006; Bergh et al. 2010; Boyd et al. 2010 Teoría institucional: Rao 1994; Staw y Epstein 2000; Deephouse y Carter 2005; Srivoravilai et al. 2011; Foreman et al. 2013; Davies y Olmedo-Cifuentes 2016; Deephouse et al. 2016 Teoría de la señalización: Basdeo et al. 2006; Newburry 2010; Gardberg et al. 2015; Walsh et al. (2016, 2017), Gardberg et al. 2017 Teoría non-market estrategia: Mahon y Wartick 2003; Ghobadian et al. 2015; Liedong et al. 2015
	Perspectiva relacional/ basada en percepción:	Teoría partes interesadas: Bhattacharya et al. 2009; Freeman 2010; Wang y Berens 2015 Teoría de la identidad social: Korschun 2015 Teoría de la atribución: Helm, 2013 Teoría de relaciones: Money et al. 2012; Korschun et al. 2014
	Mecanismos del desarrollo de la RC (impulsores y resultados de la RC)	Walsh y Beatty (2007), Walsh et al. (2009), Hillenbrand et al. (2011), Lange et al. (2011), Ponzi et al. (2011), Fombrun (2012), Fombrun et al. (2015), Walsh et al. (2016)
	Entendimiento de las contingencias y moderadores de la RC (axiomas sociales, cultura, identificación, redes sociales, influencers, etc.)	Kreiner y Ashforth (2004), Money y Hillenbrand (2006), Ashforth et al. (2008), Bhattacharya et al. (2009), Korschun (2015), West et al. (2014, 2015), Walsh et al. (2016)

Fuente: Elaboración propia basado en Money *et al.* (2017).

Para mejorar su reputación, una empresa debe compararse favorablemente con sus competidores ante los interesados, cuyas expectativas se basan en percepciones de desempeño relativo (Logsdon y Wood, 2002). La reputación de una empresa evolucionará con el tiempo (Hall, 1993) como el contexto en el que las partes interesadas perciben cambios en las acciones corporativas (Foreman, 2012).

Diferentes autores identifican diferentes componentes de la reputación corporativa. Schwaiger (2004) identificó los siguientes: la calidad de los empleados, calidad de la administración, desempeño financiero, calidad de los productos y servicios, liderazgo del

mercado, orientación o atención al cliente, atractivo o atractivo emocional de la organización, responsabilidad social, comportamiento ético, confiabilidad.

La reputación corporativa es un activo intangible, un indicador de la credibilidad, la confianza, la confiabilidad, la responsabilidad y una fuente de ventaja competitiva. La reputación corporativa se refiere a la medida en que una organización se tiene en alta estima a los ojos de los grupos de interés (Fombrun y Shanley, 1990). Es la percepción acumulada de las partes interesadas hacia la corporación en cuanto a qué tan bien cumpliría sus expectativas (Abratt y Kleyn, 2012). La reputación sirve como un activo intangible y valioso para la empresa (Branco y Rodríguez, 2006), quizás el más valioso recurso (Pires y Trez (2018).

La reputación es un activo caracterizado por sus altos niveles de especificidad y complejidad social, porque crea fuertes barreras (Branco y Rodríguez, 2006). La Reputación no puede ser comprada, solo puede ser creada por la empresa, no es negociable y es difícil de duplicar, es difícil de crear y toma tiempo.

Los impulsores de la RC pueden dividirse en impulsores funcionales, relacionales, motivacionales, y los de influencia por terceros (Money, Saraeva, Garnelo-Gomez, Pain y Hillenbrand, 2017). Los impulsores funcionales son quizás los más reconocidos, cuentan con herramientas de medición más utilizados hoy en día como Reputation Quotient (Fombrun, Gardberg y Server, 2000), RepTrak (Frombrun, Ponzi y Newburry, 2015) y Fortune ranking (Worls´s Most Admired companies) (Veh *et al.,* 2019). Estos impulsores categorizan las experiencias de las partes interesadas en términos de funciones dentro de la organización, como experiencia de productos y servicios, entorno laboral, liderazgo y responsabilidad social (Money *et al.,* 2017). Por ejemplo, en el reporte de RepTrak "Las empresas con mejor reputación del mundo" mide las siguientes dimensiones: Productos / servicios, Innovación, Liderazgo, Desempeño, Lugar de trabajo, Gobernanza y Ciudadanía, consideradas estas tres últimas como parte de la RSC, dado que consideran la salud y bienestar de los trabajadores, la ética empresarial y la responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad, entre otros atributos (Fombrun *et al.,* 2015).

Los impulsores relacionales de la RC están relacionados con las experiencias de las partes interesadas en términos relacionales como lo que las organizaciones informan, escucha,

cumplen compromisos y brindan beneficios, así como experiencias negativas que se relacionan con el abuso de poder (Money, Hillenbrand, Henselet y Da Camara, 2012).

Por su parte los impulsores motivacionales de la RC están relacionado con los avances en psicología, lo cuales sugieren la exploración específica de fuentes motivacionales para estudiar cómo se desarrollan las percepciones de RC (Ghobadian, Money y Hillenbrand, 2015).

Los estudios recientes enfatizan que diferentes grupos de partes interesadas evalúan diferentes aspectos de la reputación. Además, diferentes partes interesadas forman diferentes juicios sobre los mismos atributos en función de sus creencias fundamentales (West, Hillenbrand, Money, Ghobadian y Ireland, 2016). Existen lagunas de investigación en los estudios de RC contemporáneos, como profundizar en los resultados, los impulsores, así como las precepciones, emociones, creencias y comportamiento más allá de los grupos tradicionales de partes interesadas (Money *et al.,* 2017), así como la RC en el entorno empresarial contemporáneo, tecnología, conectividad, lo que contempla el cambio climático, el crecimiento de la población, el poder del gobierno y las empresas, y su impacto en la sociedad y medio ambiente (Ghobadin *et al.,* 2015).

4.2 Relación de la Reputación Corporativa con la RSC y la Competitividad

Vilanova (2009) propone que la reputación es un impulsor clave de la RSC y que además impacta en la competitividad. Hay muchos estudios que han confirmado experimentalmente la relación entre (RSC) y la reputación corporativa (Verčič y Ćorić, 2018). Hoy en día, cuando las empresas hablan sobre reputación corporativa, uno de sus principales objetivos es mantenerse legítimo lo que enfatiza la importancia de la RSC.

Las grandes corporaciones tienen un enfoque estratégico internacional, por lo que necesitan gestionar de forma eficiente sus activos intangibles, como la RC, la cual ha demostrado sumamente importante para la vialidad de las empresas (Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom, 2015) ya que proporciona una ventaja competitiva sostenible, difícil de imitar para los competidores (Roberts y Dowling, 2002). La RC tiene un impacto significativo en el desempeño financiero (Martínez, Russell, Maher, Brandon-Lai y Ferris, 2017). Por ello, la gestión de RC es una estrategia empresarial que debe ser activa y estable (Roberts y Dowling, 2002).

Las actividades de RSC proporcionan resultados internos (por ejemplo, know-how y cultura corporativa) y externos (por ejemplo, reputación corporativa) basados en el RBV (resource-based view) (Orlitzky *et al.,* 2003). Melo y Garrido-Morgado (2012) han sugerido que la reputación juega un papel como una señal de las características clave de la empresa y como una fuente de ventaja competitiva.

La reputación corporativa es el resultado de las acciones y el comportamiento de la administración de una empresa, y la participación en RSC son la acción más efectiva para construir una buena reputación y obtener una ventaja competitiva (Melo y Garrido-Morgado 2012).

Por lo tanto, muchas empresas justifican las acciones de RSC porque mejorarían la imagen de una empresa y establecerían una buena reputación (Porter y Kramer 2006). McWilliams *et al.* (2006) han indicado que la RSC construye y mantiene la reputación como una forma de inversión estratégica. Fombrun (2005) ha señalado que la participación de una empresa en actividades de RSC mejora la reputación corporativa como una motivación extrínseca.

La RSC es un elemento estratégico crucial para el éxito en el mercado, aumenta los ingresos por ventas y mejora la reputación (Sen y Bhattacharya, 2001). Jenkins (2006) destaca que la imagen de la marca y la reputación es mucho mayor en las empresas con RSC que aquellas que no.

Otro indicio de que la RSC tiene una relación o vínculo con la Reputación corporativa es que muchos estudios y expertos basan sus estudios y/o criterios en base índices de reputación para medir la RSC de las empresas. Fombrun (2007) identificó 183 listas que regularmente otorgan rankings en 38 países en todo el mundo, por ejemplo, una de las más conocidas es Reputation Institute's RepTrak, una herramienta estandarizada que analiza la reputación corporativa de las empresas entre todos sus stakeholders, y considera por supuesto muchas cuestiones de RSC, entre los que destaca productos y servicios, innovación, lugar de trabajo, gobierno corporativo, ciudadanía corporativa, liderazgo y desempeño financiero.

Un importante número de estudios consideran los activos intangibles (innovación, recursos humanos, reputación, capacidad relacional, cultura organizacional, etc.) como variables mediadoras que pueden ayudar a medir y comprender los efectos de la RSC en el desempeño de la empresa (Surroca *et al,* 2010; Galbreath y Shum, 2012; Gallardo-Vázquez, Valdez-Juárez y Castuera-Díaz, 2019; Saeidi *et al.,* 2015; Bernal-Conesa *et al.,* 2017).

Park (2019) intentó demostrar si las actividades de RSC afectan significativamente la reputación de las empresas, y consideró la actitud y satisfacción de los consumidores como variables mediadoras. Los resultados muestran relaciones significativas entre la RSC y la reputación. Como menciona el autor, la reputación corporativa se ha convertido en los últimos años en uno de los componentes estratégicos más importantes para el éxito competitivo en el mercado, por lo que su importancia a incrementado considerablemente.

La relación positiva entre la RC y la RSE realizada en empresas ha sido estudiada en diversas investigaciones (Aguilera-Caracuel y Guerrero-Villegas, 2018; Rothenhoefer, 2019). Algunos estudios consideran que la RSE es un elemento de la RC (Aksak, Ferguson y Duman, 2016). Sin embargo, otros estudios consideran la RSE como un antecedente de la RC (Gallardo-Vázquez *et al.,* 2019). Este trabajo aborda este segundo enfoque.

4.3 Teoría basada en los Recursos y Capacidades (RBV)

La teoría basada en los recursos y capacidades (RBV, resource based view) (Amit y Schoemaker, 1993), puede explicar por qué las empresas participan en actividades de RSC, especialmente en relación con la contribución de la RSC a la reputación de la empresa (Branco y Rodríguez, 2006) y a su competitividad (Husted y Allen, 2007).

El pensamiento basado en recursos está presente en contribuciones clásicas como las de Adam Smith o Karl Marx. La discusión moderna sobre el RBV probablemente comienza con Edith Penrose, quien sugirió ver a la empresa como un conjunto de recursos (Hodgson, 1998).

El RBV examina el vínculo entre las características internas de una empresa y su desempeño. Los diferenciales en el rendimiento se explican principalmente por la existencia de recursos específicos de la empresa que son valiosos, raros, que no son fácilmente imitados por los rivales (inimitables) y que no son fáciles de comprar o vender en mercados (no sustituibles). Los recursos son más difíciles de imitar cuando (Barney, 1999; Bowman y Ambrosini, 2003) se necesitan habilidades altamente especializadas, sus causas son ambiguas es decir no se conoce exactamente como crearlas, y son socialmente complejas y difíciles de cambiar a corto plazo.

Los recursos son los medios a través de los cuales las empresas realizan sus actividades. Se ven como los elementos constitutivos básicos a partir de los cuales las empresas transforman los insumos en productos, o generan servicios (Mathews, 2002). Los recursos

pueden clasificarse como tangibles (activos físicos y financieros) o intangibles (reputación corporativa, conocimiento, experiencia y habilidades de los empleados, y su compromiso y lealtad). Sin embargo, los recursos no son productivos por sí mismos y solo pueden ser una fuente de ventaja competitiva si son utilizados por las empresas para realizar sus actividades. Por lo tanto, el análisis también debe considerar las capacidades de una empresa para reunir, integrar y administrar estos paquetes de recursos, es decir, sus capacidades (Russo y Fouts, 1997). Se considera que las capacidades se refieren a las acciones mediante las cuales se utilizan los recursos y que las empresas se comprometen a hacer algo y cumplir sus objetivos.

Son la capacidad de una empresa para desplegar diferentes recursos de manera coordinada, utilizando procesos organizativos, para lograr un objetivo deseado. Cada empresa puede verse como un conjunto único de recursos y capacidades que se desarrolla a lo largo del tiempo a medida que la empresa interactúa con todas sus partes interesadas.

Las capacidades son el resultado del aprendizaje organizacional. Las capacidades se refieren a los procesos organizativos, comprometidos por personas, que deben perdurar con el tiempo a medida que las personas entran y salen de la empresa (Wright, Dunford y Snell, 2001).

Dado que las diferentes empresas tienen diferentes conjuntos de recursos y capacidades, y algunas de ellas son difíciles o incluso imposibles de imitar, su capacidad para implementar cualquier estrategia dada será diferente.

Galbreath (2005) clasifica los recursos en dos categorías:

- Recursos tangibles: activos financieros y activos físicos
- Recursos y capacidades intangibles: activos talento humano, activos de propiedad intelectual, activos de la organización y activos de reputación.

De acuerdo con la literatura sobre RSC y RBV (Barney, 2001; McWilliams y Siebel, 2001; McWilliams *et al.,* 2006; Branco y Rodríguez, 2006) es posible ver a la RSC desde la perspectiva de RBV. Mcwilliams *et al.,* (2006) mencionan que se debe usar la RSC estratégicamente, las empresas se comprometen con la responsabilidad social y esperan beneficios, y afirman que la RSC ayuda a crear recursos y capacidades.

Barney (1991) argumenta que las firmas generan ventajas competitivas al controlar de manera efectiva sus recursos y capacidades que cumplen con los requisitos: valioso, raro, no puede ser perfectamente imitado, y no hay un sustituto perfecto disponible.

Recordando un poco a Carroll (1999), las firmas integran la RSC en su estrategia y actividades por ciertas razones como aprobación del público, atracción de empleados y crear una buena reputación. Además, los beneficios de tener una buena reputación son varios como la mejora de las relaciones con actores externos como proveedores, competidores y muy importante con los consumidores. Las empresas con buena reputación pueden hasta cobrar un precio más alto de sus productos y servicios. En resumen, la RSC y la Reputación brindan beneficios internos (Know-how y la cultura organizacional) y externos (reputación corporativa) (Branco y Rodríguez, 2006).

Galbreath (2005) definió un activo intangible como un factor no físico que se usa para producir productos y servicios, o que se espera genere en el futuro un beneficio económico para la empresa. Roberts y Dowling (2002) sugieren que la reputación corporativa es un atributo organizacional que refleja la medida en la que los stakeholders externos ven a la empresa como buena o mala, y afirman que la reputación corporativa es el recurso intangible más importante para proporcionar ventaja competitiva. Así pues, la reputación es un recurso intangible y puede verse desde la RBV para alcanzar una ventaja competitiva.

Hart (1995) propone que los desafíos sociales y ambientales pueden conducir al desarrollo de recursos intangibles organizativos, que a su vez pueden ser fuentes de ventajas competitivas. Sin embargo, el estudio de la función mediadora potencial de los intangibles se ha pasado por alto en la literatura sobre la relación entre la RSC y el desempeño (Surroca *et al.,* 2010).

Con base en la literatura revisada se sustentan las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación. La hipótesis 1 plantea la existencia de una relación positiva significativa entre la RSC y la Competitividad. La RSC ha demostrado tener un impacto positivo en la competitividad global (Zhao *et al.,* 2019) y la literatura señala que la importancia de la RSC radica principalmente en su relación con diferentes beneficios y resultados positivos, entre ellos la competitividad (Gallardo-Vázquez *et al.,* 2019).

La RSC es vista hoy en día como un instrumento para incrementar la competitividad (Brin *et al.,* 2020). La Comisión Europea (2011) resalta la importancia de la relación de la RSC y la Competitividad de las empresas para la economía en general. Por lo que en los últimos

años se han desarrollado diferentes estudios que afirman la relación positiva entre la RSC y la Competitividad (Gallardo-Vázquez *et al.*, 2019).

La hipótesis 2 señala la existencia de una relación positiva significativa entre la RSC y la Reputación, en la literatura es posible encontrar diversas investigaciones que han estudiado dicha relación con resultados positivos (Lai *et al.,* 2010; Verčič y Ćorić, 2018). La RSC es una inversión estratégica que permite construir y mantener la reputación (McWilliams *et al.,* 2006), dado que la Reputación está altamente influenciada por los valores intangibles que la RSC desarrolla, enfatizando en la confiabilidad y legitimidad de las acciones que las empresas desempeñan en la sociedad. Así pues, la Reputación Corporativa es la percepción y resultado de las acciones y el comportamiento de una empresa, y la participación en RSC es la acción más efectiva para construir una buena reputación y obtener una ventaja competitiva (Melo y Garrido-Morgado 2012). Los resultados obtenidos por Park (2019) resaltan la existencia de relaciones significativas entre la RSC y la reputación.

Asimismo, la hipótesis 3 indica que existe una relación positiva significativa entre la Reputación y la Competitividad, y la revisión de la literatura sustenta que la Reputación sirve como un activo intangible y valioso para la empresa (Branco y Rodríguez, 2006), quizás el más valioso recurso (Pires y Trez (2018) para proporcionar ventajas competitivas (Roberts y Dowling, 2002). La reputación corporativa es un indicador de credibilidad, confianza, responsabilidad y un factor clave para la competitividad de las empresas (Melo y Garrido-Margado, 2012), lo que incrementa la importancia de la relación de estas dos variables.

Finalmente, como se revisó en el marco teórico, la teoría basada en los recursos y capacidades (RBV) (Amit y Schoemaker, 1993) puede explicar por qué las empresas participan en actividades de RSC en la espera de la creación de recursos y capacidades, especialmente en relación con la Reputación (Branco y Rodríguez, 2006), que a su vez lleve a mejorar su competitividad (Husted y Allen, 2007). Esto último apoya la hipótesis 4 sobre el efecto mediador que tiene la Reputación en la relación entre la RSC y la Competitividad.

Aguinis y Glavas (2012) mencionan que existen áreas potenciales en el estudio de la RSC, principalmente en sus variables mediadoras. Demostrar la relación directa de la RSC y la Competitividad es un tema altamente debatido en el mundo académico y empresarial. Como la literatura ha demostrado, existen variables que desempeñan funciones de mediación que

pueden ayudar a comprender mejor el impacto directo o indirecto de la RSC en la Competitividad de las empresas (Nyuur *et al.,* 2019).

Estudios recientes consideran los activos intangibles como la reputación, la innovación, el capital humano y social, la cultura organizacional, entre otros, como variables mediadoras que pueden ayudar a medir y comprender los efectos de la RSC en el desempeño de la empresa (Surroca *et al,* 2010) y su competitividad (Hadj, 2020; Joo *et al.,* 2017).

Sin embargo, se distingue la Reputación como uno de los determinantes clave en el marco de la RSC y su relación con la Competitividad, al ser la Reputación un tema fuertemente influenciado por las actividades de responsabilidad social (Vilanova *et al.,* 2009).

Es conveniente mencionar que la competitividad va más allá de fortaleza económica, se basa en su capacidad y adaptabilidad para competir a través de una gran cantidad de activos tangibles e intangibles (Teece, 2007), siendo la RSC un elemento que permite a las empresas la creación de un número importante de estos activos, como la mejora de la reputación para convertirla en una ventaja competitiva a largo plazo (McWilliams y Siegel, 2011).

El acelerado crecimiento de la competitividad ha obligado a las empresas a mejorar la forma en la que gestionan recursos y capacidades que brindan ventajas competitivas, siendo la RSC y la Reputación factores claves que cumplen ese rol (Sánchez-Torné *et al.,* 2020).

Por todo lo anterior, el estudio de la función mediadora potencial de los intangibles, en especial de la Reputación Corporativa, se ha pasado por alto en la literatura sobre la relación entre la RSC y la competitividad, aún cuando dicha variable tiene una conexión significativa con la RSC y es un componente estratégico para el éxito competitivo (Park, 2019).

En conclusión, el marco teórico abordado en los últimos capítulos proporciona información relevante sobre las tres variables bajo estudio, la Responsabilidad Social Corporativa, la Competitividad y la Reputación Corporativa, y permite entender su importancia y sustentar las hipótesis de este trabajo de investigación sobre su relación e impacto. A continuación, se presenta la metodología del trabajo de investigación.

Capítulo V: Metodología

A lo largo de los diferentes capítulos del presente trabajo se ha estudiado el desarrollo conceptual de la RSC, las teorías que la soportan y los beneficios que trae su práctica en las empresas. Se han presentado los principales organismos e iniciativas internacionales en materia de sustentabilidad y RSC. Así mismo, se ha argumentado la posible relación de la RSC y la competitividad de las empresas, y la reputación como un recurso intangible que pudiera afectar y/o mediar esta posible relación.

Las hipótesis y el modelo conceptual de la investigación son los siguientes:

Hipótesis

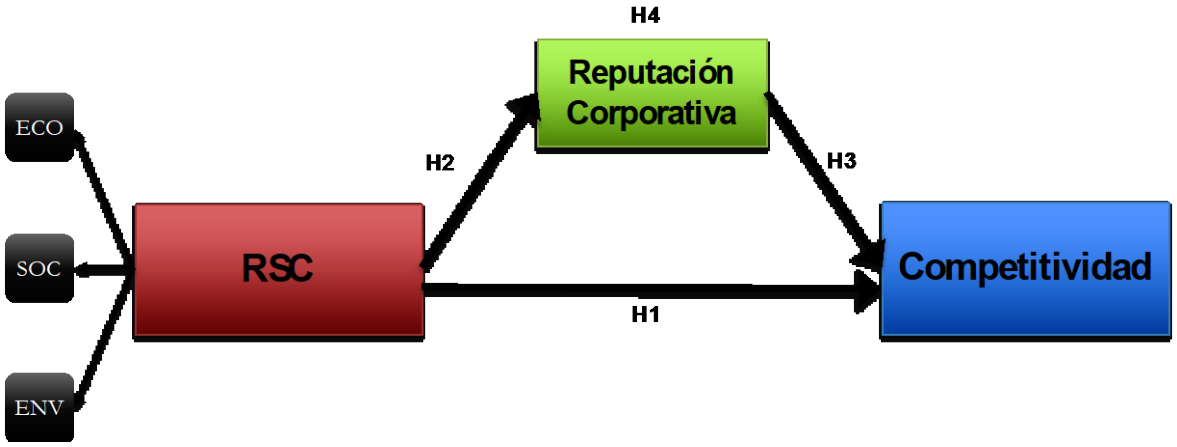
H1. Existe una relación positiva significativa entre la RSC y la Competitividad

H2. Existe una relación positiva significativa entre la RSC y la Reputación

H2. Existe una relación positiva significativa entre la Reputación y la Competitividad

H4. La Reputación tiene un efecto mediador en la relación entre la RSC y la competitividad.

Figura 7. Modelo bajo estudio



Fuente: elaboración propia

Recapitulando las cuestiones antes presentadas y en base a lo expuesto hasta este punto, a continuación, se detalla la metodología a utilizar para el logro de los objetivos y la comprobación de las hipótesis del presente trabajo.

5.1 Muestra y método de recolección de los datos.

El principal interés de la presente investigación es analizar la relación entre la RSC y la competitividad empresarial, así como el efecto mediador de la reputación, se puede afirmar entonces que la unidad de análisis es la empresa. Se estudiarán empresas mexicanas ubicadas en el estado de Sinaloa que cuentan con el Distintivo ESR, que otorga el CEMEFI y ALIARSE. Esto con el objetivo de contribuir a la explicación de la competitividad como resultado de la práctica de actividades de responsabilidad social en las empresas. Las empresas que cuentan ya con un programa oficial de RSC, se supone poseen información, conocimiento y experiencia en estas prácticas, lo que les permite colaborar en este tipo de estudios.

Esto no quiere decir que las empresas que no cuentan con el Distintivo no conocen o desarrollan programas de RSC. Por supuesto que existen muchas empresas que realizan prácticas socialmente responsables, sin embargo, al seleccionar las empresas con el Distintivo ESR, se asegura, en la medida de lo posible, que las empresas bajo estudio cuentan con procesos, políticas y estrategias de RSC. Por lo que el procedimiento de muestreo que se llevará acabo es no probabilístico y por conveniencia. Otzen y Manterola (2017) mencionan que en este tipo de muestreo la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc., que el investigador considere en ese momento. Así pues, la muestra estará formada por las empresas que ostentan el Distintivo ESR del año 2018 del estado de Sinaloa, siguiendo los fines y características de la investigación, con una muestra accesible y favorable para la medición.

El primer contacto será vía telefónica para invitar y comprobar la participación en la investigación y ubicar a los responsables, en este caso directivos, gerentes o jefes de departamento o en su defecto personas habilitadas y con el conocimiento para colaborar en el estudio. Asegurando en todo momento la confidencialidad y anonimato de la información proporcionada y los resultados obtenidos. También se buscará el apoyo de AccionaRSE Comunidad Sinaloense A.C. (AccionaRSE), aliado regional del CEMEFI y promotor de la

RSC en el estado de Sinaloa, en específico de la obtención del Distintivo ESR. Esto último con el fin de tener mayor acercamiento con las empresas para lograr una mayor participación.

Por su parte, el método de recolección de datos será a través de una encuesta *on-line.* El uso de la encuesta facilita la examinación de los factores y relaciones que no son directamente medibles (Hair, Black, Balin y Anderson, 2010), como es el caso de algunas variables o constructos presentes en el estudio. Las encuestas usando herramientas electrónicas o por internet con un *link* de acceso tienen una tasa de respuesta de alrededor del 30% (Arevalo, Aravind, Ayuso y Roca, 2013), aunque algunos otros autores estiman tasas de respuesta menores entre el 10% y el 20% (Chow y Chen, 2012). El uso de este medio ha tenido un crecimiento impresionante en los últimos años (Sánchez-Fernández, Muñoz-Leiva y Montoro-Ríos, 2012) como medio para la autogestión de encuestas, por ser más rápida, cómoda, accesible y que no conlleva el uso excesivo de recursos económicos y tiempo. Aunque las encuestas orientadas a la RSC tienen una tasa de respuesta baja (Spence y Lozano, 2000, Maignan y Ferrell 2001, Galbreath y Shum 2012), los beneficios de este instrumento supera los inconvenientes. Al ponerse en contacto con las empresas de manera anticipada se busca obtener una tasa de respuesta superior.

Se enviaron en total 180 invitaciones a empresas sinaloenses para participar en la encuesta, mediante email con el acceso al link del cuestionario, se tuvo una tasa de respuesta del 45.5%, para un total de 82 empresas sinaloenses que participaron en el estudio, las cuales cuentan con el Distintivo ESR 2018-2019. La Tabla 7 muestra la ficha técnica del estudio.

Tabla 7. Ficha técnica del estudio

Población	1669 empresas mexicanas con Distintivo ESR 2018
Ubicación	México
Instrumento de recolección de datos	Encuesta on-line, contacto vía telefónico y en persona, dirigido a directivos o gerentes
Censo poblacional	180 empresas sinaloenses contactadas
Tamaño de la muestra	82 empresas
Índice de participación	45.5%
Error muestral	8.01%
Nivel de confianza	95%; z = 1.96; p = q = 0.5
Método de muestreo	No aleatorio de conveniencia
Fecha de trabajo de campo	2019

Fuente: Elaboración propia

Se analizaron diversas herramientas para la creación del cuestionario y la gestión de las respuestas. La herramienta Surveymonkeys fue seleccionada por su fácil creación y gestión, por no presentar restricciones con el número de encuestados, preguntas y respuestas, porque recogen la información de forma automática y se puede descargar los datos a una hoja de cálculo para su posterior análisis y tratamientos.

Para el diseño del cuestionario se emplearon indicadores utilizados y probados en diversos estudios previos, con una escala Likert 1-7 para la obtención de los valores. Dependiendo del constructo las respuestas irán desde: "1: totalmente en desacuerdo" a "7: totalmente de acuerdo", o bien, "1: muy por debajo de la competencia" a "7: muy por encima de la competencia". Una adecuada escala Likert presentará simetría y será equidistante. La simetría Likert indica que deberá de existir un punto medio (ni de acuerdo ni en desacuerdo) en la escala, definido lingüísticamente, cuya finalidad será calificar a la categoría; y equidistante se refiere a que entre las categorías existe la misma distancia, por lo que también puede comportarse y por tanto aproximarse a una escala de intervalo, por lo que puede utilizarse para los modelos de ecuaciones estructurales (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2017), que serán utilizados para el presente trabajo de investigación.

Cada una de las variables están formadas por varios indicadores que recogen las percepciones de los directivos o gerentes de las empresas consultadas en línea. Hay estudios que han demostrado que las percepciones sobre los resultados empresariales están correlacionadas con las medidas objetivas de esos resultados (Dess y Robinson, 1984; Venkatraman y Ramanujam, 1986), por lo que muchos estudios se basan en percepciones de los constructos, al ser un método recomendado para la medición de desempeño en las organizaciones ante la ausencia de medidas objetivas (Gallardo-Vázquez y Sanchez-Hernandez, 2014).

Según el modelo propuesto, RSC es un constructo de segundo orden de tipo reflectivo, donde las dimensiones social, económica y medioambiental se configuran como constructos de primer orden con 30 indicadores primarios. Competitividad es un constructo de primer orden reflectivo con 18 indicadores. Finalmente, Reputación es un constructo también de primer orden reflectivo que se medirá a través de 8 indicadores. Por lo que el cuestionario tiene un total de 56 indicadores, que miden la percepción del directivo o gerente en relación con la RSC (Gallardo-Vázquez y Sanchez-Hernandez, 2014), Reputación Corporativa

(Weiss, Anderson y MacInnis, 1999; Fombrun *et al.,* 2000) y Competitividad (Quinn y Rohrbaugh's, 1983; Li, Ragu-Nathan, Ragu-Nathan y Rao, 2006); Gallardo-Vázquez *et al.,* 2019; Saeidi *et al.*, 2015) de la empresa.

Una vez elaborado el cuestionario, se consideró a algunos expertos para mejorar la redacción y evaluar los indicadores propuestos. Luego se llevó a cabo una prueba piloto con una muestra de 50 empresas sinaloenses (dichas empresas no participaron en el estudio final) para validar el instrumento de medición. Los resultados de la prueba piloto se muestran en los ANEXOS, así como el instrumento de medición final con el que se realizó el presente estudio.

5.2 Descripción de las variables y sus indicadores

Variable independiente: Responsabilidad Social Corporativa RSC

La Comisión Europea (2011) ha definido la RSC como "la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad" y afirma que la RSC es importante para la sustentabilidad, la competitividad y la innovación de las empresas y la economía. La RSC ha aumentado su importancia en los últimos años, debido a la contribución en la economía y competitividad de las empresas (Weber, 2008). Así pues, la credibilidad y legitimidad de las empresas está directamente relacionada con las actividades de responsabilidad social, esto empuja a las empresas a comprometerse con la RSC para aumentar su credibilidad ante la sociedad y por ende su competitividad (Galvão *et al.,* 2019).

Las grandes empresas están invirtiendo grandes cantidades de dinero y recursos en las iniciativas de la RSC (Luo y Bhattacharya, 2006), al considerarse una fuente de ventaja competitiva (Porter y Kramer, 2006).

La RSC es un concepto difícil y complejo de definir, no existe un consenso para su definición (McWilliams *et al.,* 2006). El concepto de RSC sigue siendo ambiguo (Wood, 2010) y no tiene una definición precisa (Scherer y Palazzo, 2007). Van Marrewijk (2003) sugiere que la RSC no significa siempre lo mismo para todos. Carroll (1999) indica que la RSC es un concepto dinámico y en evolución, que cambia con el tiempo. Pero la idea básica sigue siendo con respecto a la RSC, que las empresas tienen responsabilidades con la sociedad que van más allá de la maximización de las ganancias (Matten y Moon, 2008).

La importancia de la RSC recae en su relación con el desempeño financiero (Kim *et al.,* 2018), la competitividad (Zhao *et al.,* 2019), así como la reputación (Saeidi *et al.,* 2015), innovación (Martinez-Conesa *et al.,* 2017), sustentabilidad (Bernal - Conesa *et al.,* 2017), cadena de valor (Liu *et al.,* 2019), la lealtad y satisfacción del cliente (Luo y Bhattacharya, 2006), relación con los grupos de interés (Du *et al.,* 2011), productividad (Sun y Stuebs, 2013), atracción de inversores (Husted *et al.,* 2016), motivación y compromiso de los empleados (Flammer y Luo, 2017), y valor de la empresa (Chung *et al.,* 2018).

Una de las clasificaciones más populares de la RSC tanto en el ámbito empresarial como en el académico son las vinculadas al concepto de desarrollo sostenible, reconocido como "Triple bottom line" (TBL), un término introducido por Elkington (1998), que considera la dimensión económica, social y medioambiental.

Miras et al., (2011) menciona que existen distintas formas de medir la RSC y su relación con algunas variables de desempeño organizacional, específicamente para la RSC menciona que existen dos grupos: índices que miden la sustentabilidad y encuestas. Existen estudios que contemplan variables moderadoras como sector, ubicación, años de vida de la empresa, tamaño, estrategias de RSC, etc. Definitivamente la medición y las múltiples opciones para obtener medidas fiables de la RSC no es sencilla, el solo constructo multidimensional dificulta su medición (Brammer, Jackson y Matten, 2012).

La importancia de medir y evaluar las actividades socialmente responsables de las empresas ha crecido, pero esto no es una tarea fácil, no hay ninguna medida satisfactoria de la RSC en toda su extensión (Gallardo-Vázquez y Sanchez-Hernandez, 2014). Los expertos buscan el instrumento de medición más adecuado, como escalas en base a informes anuales, índices de reputación, estándares internacionales (ISO26000), reportes de sustentabilidad (GRI), o bien índices de sustentabilidad como los 6 más usados Asset4, Calvert, DJSI, FTSE4Good, Innovest y KLD (Chatterji, Durand, Levine y Touboul, 2016), por mencionar algunos. Maigan y Ferrell (2000) consideran los índices inadecuados para evaluar los negocios en materia de RSC. Por lo que otros expertos desarrollan sus propios instrumentos bajo diferentes dimensiones y enfocados a diversos stakeholders, basándose en la literatura y teorías de la RSC.

En esta investigación y siguiendo las últimas tendencias sobre las dimensiones de la RSC, se ha determinado medir la variable independiente RSC como un constructo formado por las

tres dimensiones del TBL: económico, social y medioambiental (Gallardo-Vázquez y Sanchez-Hernandez, 2014). La tabla 8 muestra los 30 indicadores de la variable RSC:

Tabla 8. Escala de Responsabilidad Social Corporativa

Subconstructo de primer orden/indicadores
Dimensión Social de la RSC
S1: Estamos a favor de la contratación de personas con discapacidad y en riesgo de exclusión social.
S2: Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados.
S3: Pagamos salarios justos por encima de la media del sector y en relación con las competencias y rendimientos que obtienen los empleados.
S4: Contamos con normas de prevención de riesgos laborales, seguridad, salud e higiene en el trabajo con niveles más allá de los mínimos legales.
S5: Estamos comprometidos con la creación de empleo.
S6: Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados.
S7: Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal.
S8: Contamos con mecanismos de diálogo dinámico con los empleados y consideramos sus propuestas en las decisiones de gestión de la empresa.
S9: Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados.
S10: Participamos en proyectos sociales destinados a la comunidad y animamos a los empleados a participar en actividades de voluntariado o colaboración con organizaciones no gubernamentales.
S11: Somos conscientes de la importancia de cumplir y contar con las prestaciones correspondientes para los empleados más allá de los mínimos legales.
Dimensión Económica de la RSC
E12: Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes.
E13: Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad.
E14: Nos distinguimos por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida.
E15: La garantía de nuestros productos y/o servicios es más amplia que la de la media del mercado.
E16: Proporcionamos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios.

E17: El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión, por lo que contamos con procedimientos eficaces de gestión de quejas y servicios posventa.
E18: Nos esforzamos por potenciar relaciones estables, de colaboración y beneficio mutuos con nuestros proveedores.
E19: Somos conscientes de la importancia de incorporar compras y proveedores responsables, es decir, comprar productos y servicios de calidad, competitivos y sustentables, con proveedores éticos, confiables y comprometidos con la responsabilidad social y ambiental.
E20: Fomentamos las relaciones comerciales con empresas de la región.
E21: Contamos con procedimientos para garantizar una interacción, consulta y/o diálogos productivos con sus clientes, proveedores y principales partes interesadas (personas u organizaciones que pueden afectar o son afectadas por las actividades de la empresa).
E22: Nuestra gestión económica y financiera (administración de sus recursos de forma eficiente y eficaz) es merecedora de apoyo público regional o nacional.
Dimensión Medioambiental de la RSC
M23: Somos capaces de minimizar nuestro impacto medioambiental, utilizando consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental.
M24: Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia.
M25: Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas.
M26: Participamos en actividades relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural.
M27: Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen.
M28: Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales.
M29: Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.
M30: Valoramos y promovemos el uso de envases y embalajes reciclables o reutilizables.

Fuente: Elaboración propia a partir de Gallardo-Vázquez y Sanchez-Hernandez (2014)

Variable dependiente Competitividad

La competitividad es un concepto multidimensional que se refiere a la capacidad de crear ventajas competitivas sostenibles (Vilanova *et al.,* 2009). Es un concepto multifacético (Waheeduzzaman y Ryans Jr, 1996), complejo y relativo, cuya relevancia cambia con el tiempo y el contexto (Flanagan *et al.,* 2007). Es sinónimo de fortaleza económica (Srivastava *et al.,* 2006) y la existencia y el éxito en tiempos turbulentos dependen cada vez más de la competitividad (Ambastha y Momaya, 2004).

Porter (1990) utilizó la "industria" para entender la competencia, y en el mismo libro, enfatiza que las empresas, no naciones, compiten en mercados internacionales. La competitividad a nivel empresarial puede describirse como la habilidad de producir bienes y servicios que crean valor o actuar en contra de la rivalidad originada de las relaciones con otras firmas (Porter, 1996). Según Cetindamar y Kilitcioglu (2013) la competitividad es una capacidad y su potencia tiene que realizarse en las operaciones cotidianas de la empresa. Aiginger y Vogel (2015) tiene sentido incluir una estrategia ecológica y una política social activa dentro de las empresas, como impulsores de la competitividad.

La existencia de una posible relación entre la RSC y la competitividad se ha vuelto relevante (Battaglia *et al.,* 2014). Existen estudios que confirman la relación positiva entre la RSC y la competitividad (Vilanova *et al.,* 2009; Boulouta y Pitelis, 2014; Bernal-Condesa *et al.,* 2017). La RSC funciona como una herramienta para obtener numerosos beneficios y ventajas competitivas a largo plazo (Porter y Kramer, 2006).

En los últimos años, se han adoptado herramientas de análisis científico, como las teorías basadas en recursos y capacidades (Wernerfelt, 1984) para explorar las causas de la formación de la competitividad.

La capacidad de competir es un concepto amplio determinado por un gran número de activos tangibles e intangibles (Vilanova *et al.,* 2009), y agrupó a la competitividad en 5 dimensiones: desempeño, calidad, productividad, innovación e imagen y reputación.

En la actualidad, el mundo empresarial se caracteriza por su alta complejidad y competitividad, deben hacer un gran esfuerzo para obtener una ventaja competitiva.

Algunos investigadores consideran que para medir las habilidades competitivas era necesario considerar varios aspectos como precios competitivos, calidad, innovación (Li *et al.,* 2006). Saeidi *et al.,* (2015) agrega algunos aspectos como la reputación, el crecimiento, la diferenciación, el liderazgo y la posición en el mercado.

Flammer (2018) menciona que un ejemplo de que la RSC mejora la competitividad de las empresas es a través de la contratación pública, al recibir más contrato las empresas activas y responsables socialmente. Así pues, la RSC sirve como estrategia de diferenciación a la vez que genera éxito competitivo (Gallardo-Vázquez *et al.,* 2019).

Gallardo-Vázquez y Sanchez-Hernandez, (2014) define al éxito competitivo como la obtención de unos resultados positivos para la empresa en términos de posicionamiento en el

mercado y que van más allá del ámbito financiero. Para medir la competitividad los autores consideraron aspectos relacionados a el recurso humano, marketing, capacidades de los gerentes, la calidad de los productos, la organización y su administración, la tecnología y los sistemas de información los calores y el know-how.

Considerando lo anterior se determinó medir la variable dependiente Competitividad como un constructo formado por 18 indicadores como muestra la tabla:

Tabla 9. Escala de Competitividad

C1: Nuestros precios son competitivos
C2: Contamos con capacidad de innovación y diferenciación
C3: Tenemos acceso a recursos financieros
C4: Nuestro desempeño financiero y crecimiento es constante y positivo
C5: Nuestro nivel de liderazgo y posición en el mercado
C6: La calidad en la gestión de nuestros recursos humanos
C7: Nuestros niveles de formación y capacitación del personal
C8: Las capacidades directivas de nuestros gestores
C9: Nuestras capacidades en el campo del marketing
C10: Los niveles de calidad de nuestros productos y servicios
C11: Los niveles de calidad organizativa y de gestión administrativa
C12: Nuestros recursos tecnológicos y sistemas de información y comunicación
C13: La eficiencia y reducción de costos de nuestros procesos.
C14: El nivel de cohesión de nuestros valores y nuestra cultura corporativa
C15: Nuestro nivel de conocimiento del mercado, know-how (habilidad, conocimiento práctico) y experiencia acumulada
C16: La transparencia de nuestra gestión financiera
C17: La satisfacción de nuestros clientes
C18: La imagen de nuestra empresa

Fuente: Elaboración propia en base a Quinn y Rohrbaugh's (1983); Li *et al.,* (2006); Saeidi *et al.,* (2015) y Gallardo-Vázquez y Sanchez-Hernandez, (2014)

Variable mediadora Reputación

La Reputación Corporativa es un activo intangible, un indicador de la credibilidad corporativa, la confianza, la responsabilidad y una fuente de ventaja competitiva. Se refiere a la medida en que una organización se tiene en alta estima a los ojos de los interesados (Fombrun y Shanley, 1990). En resumen, es la percepción acumulada de las partes interesadas hacia la corporación en cuanto a qué tan bien cumpliría sus expectativas (Abratt y Kleyn, 2012). La reputación sirve como un activo intangible y valioso para la empresa, (Branco y Rodríguez, 2006), quizás el más valioso recurso (Pires y Trez (2018).

Fombrun et al., (2015) considera que son las expectativas y percepciones de los grupos de interés (stakeholders) involucrados con la empresa quienes determinan su grado de reputación corporativa. Fombrun (1996) define la reputación como "una representación perceptiva de la empresa" de sus acciones pasadas y las perspectivas futuras que describen el atractivo general de la empresa para todos sus constituyentes clave cuando se compara con otros rivales líderes, esta definición es una de las más citadas en la literatura (Dowling, 2016).

Vilanova *et al.,* (2009) propone que la reputación es un impulsor clave de la RSC y que impacta en la competitividad. Hay muchos estudios que han confirmado experimentalmente la relación entre (RSC) y la reputación corporativa (Lai *et al.,* 2010).

La RSC es un elemento estratégico crucial para el éxito en el mercado, aumenta los ingresos por ventas y mejora la reputación (Sen y Bhattacharya, 2001), una inversión estratégica que construye y mantiene la reputación (McWilliams *et al.,* 2006). Jenkins (2006) destaca que la imagen de la marca y la reputación es mucho mayor en las empresas con RSC que aquellas que no.

Schwaiger (2004) identificó los siguientes componentes de la RC: la calidad de los empleados, calidad de la administración, desempeño financiero, calidad de los productos y servicios, liderazgo del mercado, orientación o atención al cliente, atractivo o atractivo emocional de la organización, responsabilidad social, comportamiento ético, confiabilidad.

La investigación ha demostrado que la perspectiva basada en los recursos, llamada la teoría de los recursos y capacidades (Amit y Schoemaker, 1993), puede explicar por qué las empresas participan en actividades de RSC, especialmente en relación con la contribución de la RSC a la reputación de la empresa (Branco y Rodríguez, 2006) y a su competitividad (Husted y Allen, 2007).

Roberts y Dowling (2002) sugieren que la reputación corporativa puede verse como un atributo organizacional que refleja la medida en la que los stakeholders externos ven a la empresa como buena o mala, y afirman que la reputación corporativa es el recurso intangible más importante para proporcionar ventaja competitiva.

La reputación corporativa y la RSC tienen una conexión significativa, como menciona Park (2019) la reputación es un componente estratégico para el éxito competitivo, por lo que estas dos variables afectan la competitividad de la empresa y dicha relación cada vez está tomando mayor interés para la sociedad, la academia y el mundo de los negocios.

Estudios recientes consideran los activos intangibles (innovación, recursos humanos, reputación, capacidad relacional, cultura organizacional, satisfacción de los consumidores, etc.) como variables mediadoras que pueden ayudar a medir y comprender los efectos de la RSC en el desempeño de la empresa (Surroca *et al,* 2010; Perrini *et al.,* 2011; Galbreath y Shum, 2012; Gallardo-Vázquez *et al.,* 2019; Battaglia *et al.,* 2014; Saeidi *et al.,* 2015). Por lo anterior la presente investigación, considera a la Reputación como una variable mediadora, que ayuda a explicar la relación entre la RSC y la competitividad de las empresas.

La medición de la Reputación se realizará con la combinación de dos escalas desarrolladas por Weiss *et al.,* (1999) y Fombrun *et al.,* (2000). Estas dos escalas se basan en la percepción general de la reputación y no específicamente de alguno de sus componentes. La tabla 10 muestra los indicadores de la variable mediadora Reputación:

Tabla 10. Escala de Reputación Corporativa

R1: Los clientes consideran que nuestra empresa es exitosa
R2: Somos vistos por los clientes como una organización muy profesional
R3: Los clientes consideran que nuestra empresa es estable
R4: La reputación de nuestra empresa es altamente apreciada y respetad
R5: Nuestra empresa es vista como buen sitio para trabajar
R6: Nuestra organización es conocida por vender productos y servicios de la más alta calidad
R7: Nuestra organización es ampliamente reconocida como una empresa confiable y honesta
R8: Nuestra empresa tiene buena reputación

Fuente: Elaboración propia en base a Weiss *et al.,* (1999) y Fombrun *et al.,* (2000).

Variables Moderadoras o de control: Tamaño, Sector y Antigüedad

En base a la literatura, existen diferentes variables que pueden tener un efecto moderador en las variables bajo estudio, como el tamaño, la edad, el sector, etc. Una variable moderadora puede afectar la dirección y/o fuerza de la relación entre la variable independiente y una variable dependiente. El efecto moderador, ocurre si la intensidad de la relación entre una variable dependiente y una independiente se ve afectada por otra variable independiente (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

Se contemplaron la inclusión de 3 variables de control, la edad de la empresa, sector y tamaño que, según la literatura, pueden afectar a la RSC, la reputación y la competitividad (Galbreath y Shum, 2012, Orlitzky *et al.,* 2011; Surroca *et al.,* 2010). La consideración de estas variables de control permitirá darle robustez al modelo y analizar si las relaciones estructurales se cumplen para todo tipo de empresas.

La edad o antigüedad: McWilliams y Siegle (2001) sugieren que, en la fase de introducción y crecimiento, los primeros años, la empresa se enfocará más en sus necesidades económicas básicas que en los asuntos de interés social. Cuando el crecimiento es más lento y las empresas alcanzan cierta madurez buscan la diferenciación, por ejemplo, la RSC. Lo que lleva a pensar que a mayor edad mayor es quizás el efecto positivo en la RSC. Se medirá utilizando el número de años desde la creación de la empresa de la siguiente manera: 0 para empresas con menos de 10 años (jóvenes) y 1 para empresas con más de 10 años (maduras).

Sector: no solo afecta a la RSC sino también la reputación y el desempeño por lo que debe considerarse (Orlitzky *et al.,* 2003). Perrini *et al.,* 2007, también menciona sector es un elemento que afecta las actividades de RSC. Se utilizará una variable categórica que contemple los diferentes sectores posibles.

Tamaño de la empresa: Surroca *et al.,* (2010), Vives *et al.,* (2006), Brammer y Millington (2006) afirman que el tamaño de la empresa incide de forma directa y positiva en la RSC. La mayoría de los estudios en RSC, se han realizado en base a grandes empresas y apuntan hacia un mayor compromiso social que las de menores dimensiones. Sobre todo, por disponer de más recursos, sobreexposición a la sociedad y opinión pública. Marín *et al* (2012) argumenta que el tamaño tiene un efecto moderador significativo en la relación entre RSC y la competitividad, mayor tamaño mayor RSC. El tamaño de la empresa se medirá con un solo ítem número de empleados de tiempo completo.

5.3 Procedimiento y análisis estadístico: Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

En los últimos años, se ha utilizado las Ecuaciones Estructurales como herramienta metodológica o método de análisis cuantitativo en el estudio de las relaciones de la RSC y otras variables de interés, como desempeño financiero, reputación, innovación, competitividad, entre otras (Webb *et al.,* 2008; Galbreath y Shum, 2012; Saeidi *et al,* 2015; Bernal-Conesa *et al.,* 2017; Park, 2019; Veh *et al.,* 2019; Kowalczyk y Kucharska, 2019).

En el desarrollo de este trabajo, para evaluar y confirmar las relaciones propuestas del modelo de investigación se recurrirá al modelo de ecuaciones estructurales (*structural equation modeling,* SEM).

Los SEM son procedimientos estadísticos para comprobar la medida de las hipótesis funcionales, causales y predictivas. Esta herramienta estadística o de análisis multivariante de segunda generación (Fornell y Bookstein, 1982), son esenciales para entender muchos elementos de investigación, llevar acabo investigación básica o aplicada en las ciencias de comportamiento, gestión, salud y sociales (Bagozzi y Yi, 2011), así como investigaciones sobre organizaciones y dirección estratégica (Hulland, 1999). Estos métodos pueden combinar y confrontar la teoría con datos empíricos, son un potencial para una explicación científica que va más allá de la descripción empírica o de la asociación.

Estos modelos pueden asumir relaciones más complejas (efectos directos e indirectos) al tiempo que se trabaja con variables latentes (no observables directamente y que deben medirse a través de indicadores) lo que diferencia a estos modelos con los modelos clásicos de regresión multivariante como análisis de componentes principales, análisis factorial, análisis discriminante y la regresión múltiple, los cuales presentan varias limitaciones, como modelos más simples, solo variables observables y suponen que las variables no contienen error en las medidas (Haenlein y Kaplan, 2004).

Los SEM se desarrollaron para superar estas limitaciones, dar mayor flexibilidad y menos restricciones, ya que implican generalizaciones y extensiones de las técnicas de análisis multivariantes de primera generación Chin (1998). Se puede decir que son una herramienta más potente para el estudio de las relaciones causales.

A principios del siglo XX, se fueron desarrollando las diferentes teorías y análisis que conforman los SEM desde el análisis de varianza por Fisher (1925), análisis factorial por Jöreskog (1969) y análisis de rutas por Wright (1934), entre algunos otros. No fue hasta 1960

que aparecieron las primeras aplicaciones del método en economía y ciencias sociales (Goldeberg, 1970). Mientras que la historia del desarrollo de los modelos estructurales está fuertemente vinculada con Karl Jöreskog y su Covariance Structure Analysis (CSA), Herman Wold (1954) desarrolla la idea de los mínimos cuadrados parciales PLS, un enfoque más ligero y un tamaño de muestra menor.

Por lo anterior, existen dos enfoques o técnicas dentro de SEM para llevar acabo la estimación del modelo, el primero basado en covarianzas llamado CB-SEM (*Covariance-Based*) y el segundo los basados en la varianza llamado PLS-SEM (*Partial Least Square*) (Hair, Ringle y Sarstedt, 2013). A pesar de que ambas técnicas comparten las mismas raíces, el CB-SEM es el método más conocido, mientras que el PLS-SEM ha recibido recientemente mayor atención y popularidad sobre todo en las áreas de las ciencias sociales, marketing, gestión estratégica (Hair, Sarstedt, Hopkins y Kuppelwieser, 2014) y gestión de operaciones (Peng y Lai, 2012).

El objetivo principal del CB-SEM es confirmar las teorías determinando cómo de bueno es el ajuste del modelo a través de la matriz de covarianzas de una muestra de datos, conlleva importantes y duras condiciones de normalidad multivariante y tamaños de muestra grandes. Utiliza softwares como Amos, EQS, Lisrel, entre otros. Por su parte, el PLS-SEM es una técnica basada en un enfoque iterativo que maximiza la varianza explicada de los constructos endógenos (Hair *et al.,* 2014) y el poder de predicción de las relaciones del modelo (R^2) siendo adecuado para la estimación de los modelos causales en muchos modelos teóricos y situaciones de datos empíricos (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). Utiliza softwares como SmartPLS, Visual PLS, los cuales son más nuevos que los softwares para el CB-SEM, quizás por eso no se usó mucho el modelo PLS durante varios años. El PLS-SEM estima coeficientes con el método de mínimos cuadrados, arrojando soluciones con una fiabilidad similar a la técnica CB-SEM, pero con menos restricciones respecto a la distribución de los datos y el tamaño de la muestra (Hair, Sarstedt, Ringle y Mena, 2012).

En resumen, la tabla 11 muestra las diferencias entre los dos enfoques:

Tabla 11. Diferencias CB-SEM y PLS-SEM

Criterio	**CB-SEM**	**PLS-SEM**
Objetivo	Estimación de parámetros: confirmar o comparar teorías	Predicción: Predecir e identificar constructos
Enfoque	Covarianzas	Varianzas
Suposiciones	Habitualmente distribución normal multivariada y observaciones independientes (técnica paramétrica)	Especificación del predictor (técnica no paramétrica)
Algoritmo de estimación	Máxima verosimilitud	Mínimos cuadrados ordinarios
Variables latentes	Indeterminada	Estimada explícitamente
Relaciones entre variables latentes y sus medidas (indicadores)	Habitualmente sólo con indicadores reflectivos	Pueden ser modeladas tanto en forma reflectiva como formativa
Implicaciones	Óptimo para precisión de parámetros	Óptimo para precisión de predicción
Complejidad	Complejidad pequeña a moderada (p.e. menos de 100 indicadores)	Gran complejidad (multitud de constructos, parámetros e indicadores)
Tamaño de muestra	Basada idealmente en el poder de análisis de un modelo específico, recomendaciones mínimas 250 casos)	Análisis de poder basado en la proporción del modelo con el número mayor de predictores las recomendaciones mínimas están entre 30 y 100 casos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hair *et al.,* (2013)

Henserler, Ringle y Sinkovics (2009) afirman que a pesar de que el PLS fue creado como una alternativa al CB-SEM, en realidad los dos enfoques son complementarios en lugar de competitivos.

Según Bagozzi y Yi (1994) argumentan que tres factores contextuales influyen en la elección de un método u otro, siendo PLS-SEM preferido sobre el CB-SEM cuando las muestras son pequeñas, no hay distribución normal de los datos y la posible obtención de datos no convergente, lo cual ocurre cuando el modelo es demasiado complejo, con numerosas variables y parámetros.

En este caso la técnica elegida para el desarrollo de esta investigación es el Partial Least Squares (PLS) como instrumento estadístico recomendable para la investigación en

organizaciones (Henseler, Dijkstra, Sarstedt, Ringle, Diamantopoulos, Straub, ... y Calantone, 2014). Las razones son las siguientes: ya se ha utilizado en investigaciones previas relacionadas a la RSC (Galbreath y Shum, 2012; Saeidi *et al.,* 2015; Marín *et al.,* 2017, Gallardo-Vázquez *et al.,* 2019); el uso de PLS se ha recomendado cuando el conocimiento teórico sobre el tema es escaso (Hair *et al.,* 2014) o complejo y con pocos antecedentes teóricos (Hulland, Ryan y Rayner, 2010) como es el presente caso de la RSC en empresas sinaloenses; PLS es más adecuado para aplicaciones causales y de construcción de teorías (análisis exploratorio) (Roldán y Sánchez-Franco, 2012; Henseler *et al.,* 2014;) aunque también puede ser utilizado para la confirmación de dichas teorías (análisis confirmatorio) (Dijkstra y Henseler, 2015); PLS puede estimar modelos con muestras pequeñas, tienden a obtener resultados con altos niveles de potencia estadística y debe aplicarse cuando el número de observaciones es menos a 250 (Reinartz, Haenlein y Henseler, 2009), por tanto, se considera que la muestra aproximada es suficiente como para llevar a cabo un análisis estadístico con PLS-SEM; porque se recomienda para modelos complejos (Hair *et al.,* 2014), como el uso de variables moderadoras, mediadoras, es decir relaciones directas o indirectas mediadoras, moderadoras, donde se pueden encontrar mediaciones totales o parciales (Su y Swanson, 2019); finalmente por los propios objetivos de la investigación.

El PLS-SEM consiste en una técnica estadística de modelación a través de ecuaciones estructuradas que permite una estimación de un conjunto de ecuaciones, midiendo conceptos y las relaciones entre ellos con eficiencia estadística, aunque algunos de estos conceptos no sean directamente observables. Utiliza procedimientos basados en un algoritmo iterativo, con una serie de mínimos cuadrados ordinarios combinado con un análisis de componentes y un análisis path/rutas, adecuado para análisis causales, predictivos, aplicado a fenómenos complejos (Barclay, Higgins y Thompson,1995).

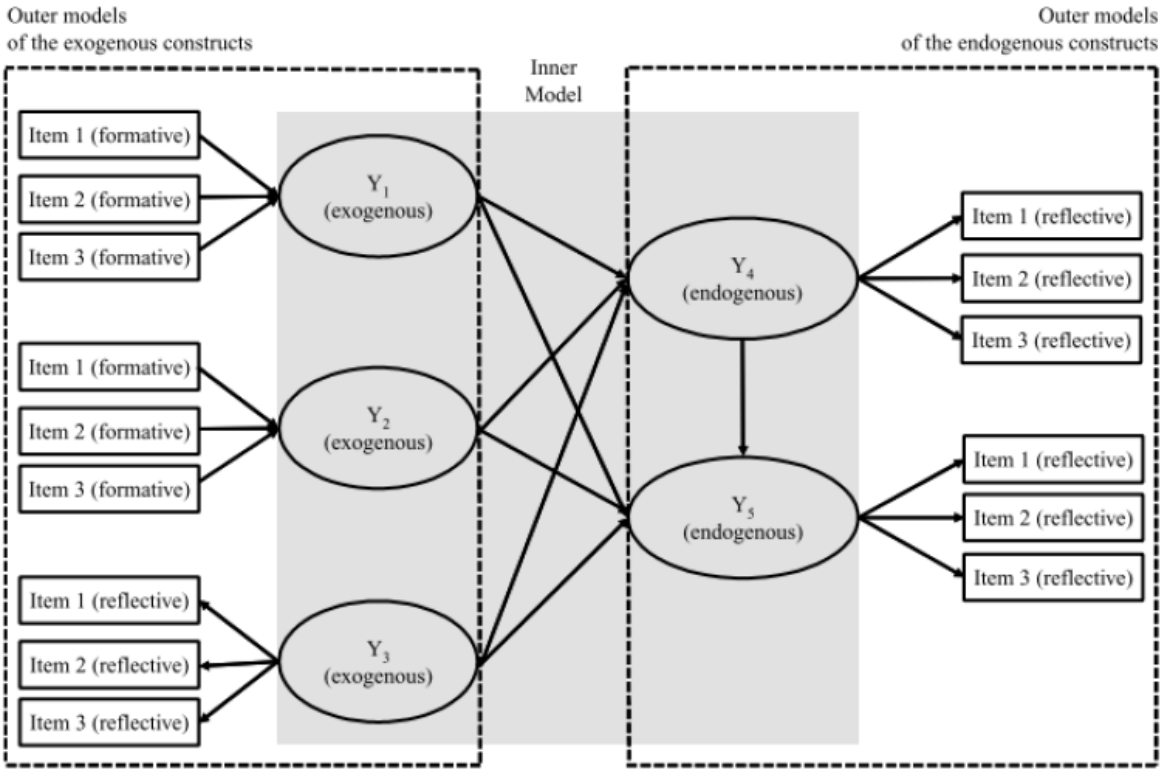
Hair *et al.,* 2011 asegura que el modelo path PLS-SEM es una “silver bullet” (solución milagrosa) para estimar modelos causales en muchos modelos teóricos y situaciones con datos empíricos.

La representación gráfica es normal en la especificación analítica de ecuaciones estructurales, a través de los diagramas de senderos o rutas (Kline, 2011). Y consta de los siguientes elementos:

- Constructo teórico (variable latente o no observable): son las variables que no pueden ser medidas experimentalmente o son representadas por una o más variables observables, y se representa gráficamente por un círculo. Puede ser exógenas que actúan como variables predictoras o causales, por lo tanto, variables independientes. No es posible explicar su variabilidad a través del modelo ya que sus valores dependen de factores externos al mismo. Por otro lado, están los constructos endógenos o variables dependientes, éstas si se pueden predecir a partir de otras, al menos una parte de su variabilidad puede ser explicada por medio del modelo.
- Indicadores, ítem (variables observables): representada gráficamente por cuadrados o rectángulos, se refieren al valor observado que se utiliza como una medida o reflejo de un constructo latente, al no ser posible su medición directa de este último. Puede ser reflectivo al expresarse en función del constructo, de forma que estas reflejan o son manifestaciones de la variable latente, y los indicadores se definen matemáticamente como una función lineal del contracto al que representan, más un término de error. Los indicadores formativos o causales por el contrario son las que dan lugar a la variable latente y no están correlacionadas y el error estará asociado al constructo, no al indicador.
- Relaciones asimétricas: representa las relaciones unidireccionales entre variables. Interpretan relaciones predictivas y se representan gráficamente por medio de flechas unidireccionales.
- Modelo de medida, externo (outer model): analiza si los conceptos teóricos están medidos correctamente a través de las variables observadas, analizando validez y fiabilidad de las medidas de los constructos.
- Modelo estructural, interno (inner model): describe las relaciones entre variables no observables y analiza el impacto de estas relaciones de forma directa e indirecta sobre los constructos latentes, evaluando peso y magnitud entre las variables, y valora las relaciones de causalidad.

La figura 8 muestra el modelo SEM con los principales elementos descritos anteriormente:

Figura 8. Modelo SEM

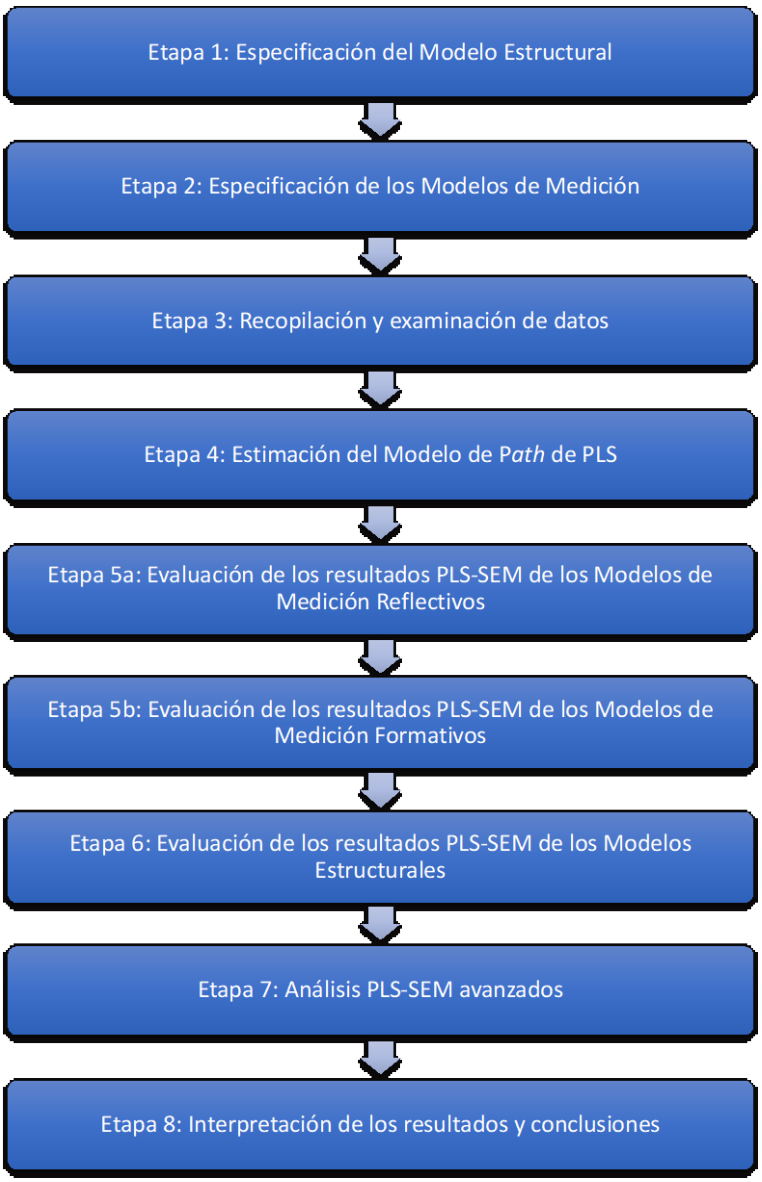


Fuente: Hair *et al.* (2017)

El método de aproximación de dos etapas es un procedimiento para realizar la estimación de los modelos estructurales con constructos de segundo orden (Wright *et al.,* 2012). En primer lugar, se estima el modelo de medida, donde se determina la relación entre los indicadores y el constructo, y en segundo lugar, se realiza la estimación del modelo estructural, donde se evalúan las relaciones entre los diferentes constructos, a través de los coeficientes path (β), su nivel de significación (R^2 Coefficent of determination), la redundancia validada cruzada (Q^2 Cross-validated redundancy) y la magnitud del efecto de un constructo (f^2, the effect size) (Hair *et al.,* 2014). Esta secuencia asegura que se tienen los indicadores adecuados de los constructos antes de tratar de llegar a conclusiones sobre las relaciones incluidas en el modelo interno o estructural (Roldán y Sánchez-Franco, 2012).

Hair *et al.,* 2017 sugiere un procedimiento de 9 pasos para realizar correctamente la evaluación de un modelo PLS-SEM, como muestra la siguiente figura:

Figura 9. Procedimiento para evaluar un PLS-SEM



Fuente: Elaboración propia basado en Hair *et al.,* (2017)

El software que se utilizará es el SmartPLS 3.2.8, desarrollado en el Instituto de Gestión de Operaciones y Organizaciones, de la Universidad de Hamburgo, Alemania (Ringle, Wende y Will, 2005). SmartPLS es un modelo de estimación y análisis SEM que evalúa el modelo de medida y luego el modelo estructural (Hair et al., 2014).

Con lo anterior, se establece las herramientas y metodología para la recolección de datos y análisis de los mismos para el estudio empírico de las empresas sinaloenses. En siguiente capítulo se analizarán los resultados obtenidos.

Capítulo VI: Análisis de los resultados

En este capítulo se presentan los resultados del estudio empírico. Primero se describe la muestra y se presenta el análisis SEM del modelo planteado, para finalmente aceptar o rechazar las hipótesis formuladas.

6.1 Descripción de la muestra

De las 180 empresas sinaloenses que cuentan con el Distintivo ESR 2018-2019, participaron 82 empresas, de las cuales el 45% proceden de la ciudad de Culiacán, 33% de Los Mochis, 11% de Mazatlán, el resto se ubican en ciudades como Guamúchil, Guasave, entre algunas otras. En la tabla 12 se presenta las características de las empresas encuestadas:

Tabla 12. Características de la muestra

	Número	**Porcentaje**
Sector		
Agropecuario	20	24%
Industria manufacturera	7	9%
Construcción	3	4%
Comercio	15	18%
Transporte y comunicaciones	5	6%
Servicios	32	39%
Tamaño *(número de trabajadores)*		
Pequeña (entre 11 a 50)	32	39%
Mediana (entre 51 a 250)	28	34%
Grande (más de 250)	22	27%
Antigüedad		
Menos de 10 años	30	37%
Más de 10 años	52	63%

Fuente: Elaboración propia

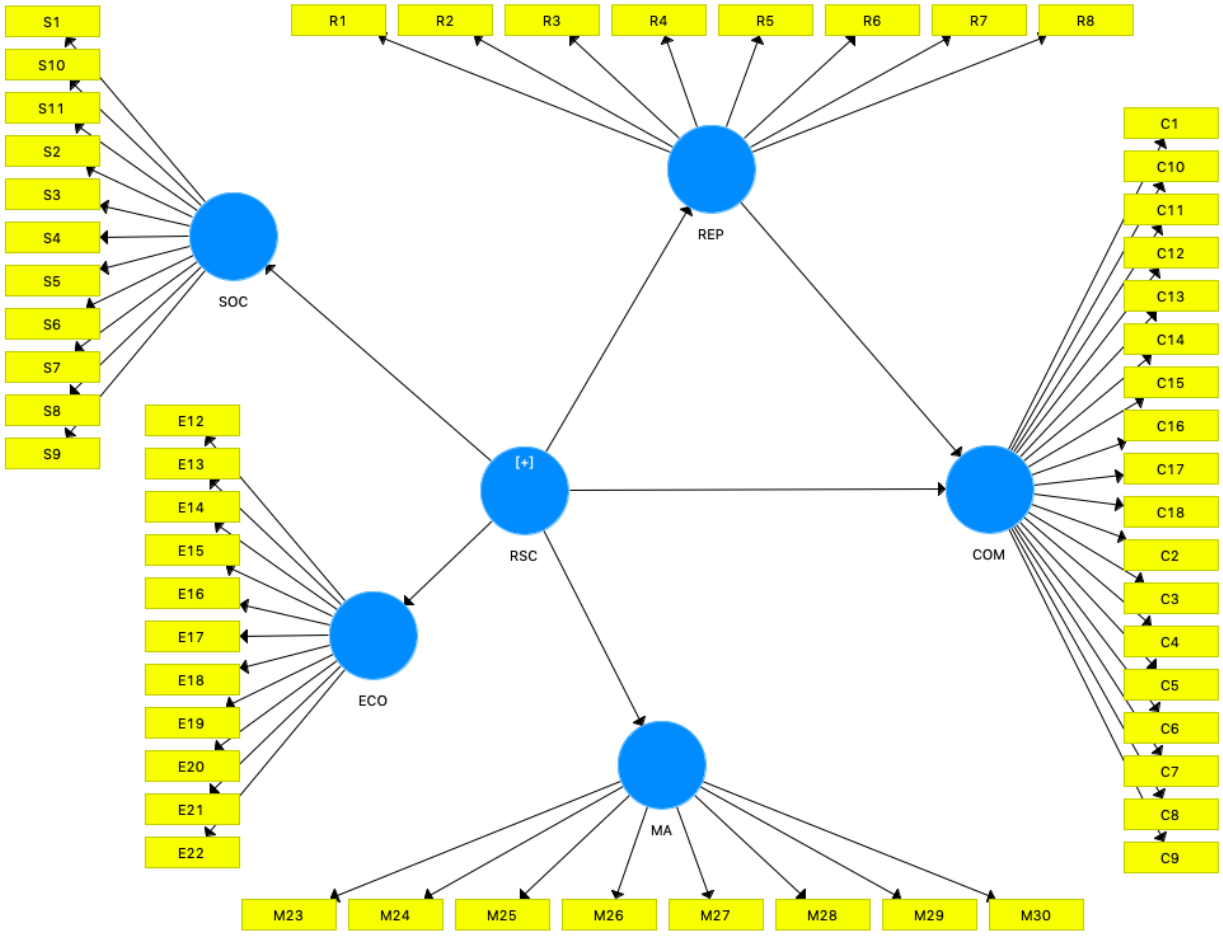
Los sectores de servicios y el agropecuario representan más del 50% del total de la muestra, lo cual refleja el desarrollo industrial de la región, donde estos dos sectores predominan. El tamaño de las empresas participantes se encuentra bien distribuido entre

pequeña, mediada y grande. Sin embargo, en la característica de antigüedad tuvieron mayor participación las empresas con más de 10 años de funcionamiento, lo cual vislumbra la idea de que las empresas con mayor experiencia y madurez participan más en actividades que potencialicen su rendimiento.

6.2 Modelo PLS-SEM

El análisis se divide en dos partes, siguiendo también el procedimiento recomendado por Hair et al., (2017), primero se analiza el modelo de medida (outer model) y luego, el modelo estructural (inner model) donde se contrastarán las hipótesis planteadas. Como se menciona en la metodología, para el análisis del modelo se utilizó el PLS-SEM con el software estadístico SmartPLS. La siguiente figura muestra el modelo completo.

Figura 10. Modelo en SmartPLS



Fuente: elaboración propia

Una vez que la base de datos es subida y aceptada como válida por el software, la evaluación sistemática de los resultados del PLS-SEM es posible. Lo anterior se realiza a través de una serie de pruebas estadísticas para evaluar tanto el modelo de medida como el modelo estructural. Dicho sistema se muestra en la siguiente tabla:

Figura 11. Evaluación sistemática de los resultados del PLS-SEM

Evaluación del modelo de medida	
Modelos de medida reflectivos	**Modelos de medida formativos**
- Consistencia interna (alfa de *Cronbach*, confiabilidad compuesta) - Validez convergente (fiabilidad del indicador y varianza media extraída AVE) - Validez discriminante	- Validez convergente - Colinealidad entre indicadores - Significancia y relevancia de los pesos
Evaluación del modelo estructural	
- Coeficientes de determinación (R^2) - Relevancia predictiva (Q^2) - Tamaño y significancia de los coeficientes *path* - Tamaños de efectos f^2 - Tamaños de efectos q^2	

Fuente: elaboración propia a partir de Hair *et al.,* (2017)

En este caso, al tener un modelo reflectivo solo se evaluarán las pruebas estadísticas correspondientes al modelo reflectivo.

6.3 Modelo de medida reflectivo

El modelo de medida analiza si los constructos (variables) RSC, Reputación y Competitividad están medidos correctamente a través de los indicadores (ítems observables), con respecto a su fiabilidad (de manera estable y consistente) y su validez (si realmente se está midiendo lo que se desea medir).

En primera instancia, y dentro de la validez convergente, es necesario analizar la fiabilidad

del indicador o bien de cada uno de los ítems a través de sus cargas (*loadings*, correlaciones simples, (λ), para establecer si cada indicador carga sobre su constructo de manera significativa. Cada ítem debe tener una carga igual o superior a 0.707 para que sea considerada adecuada en su constructo, esto es la raíz cuadrada de 0.5, es decir, el 50% de la varianza de la variable latente. Sin embargo, algunos autores consideran que no se debe ser tan estrictos con esta regla, los indicadores con cargas entre 0.5 o 0.6 son aceptables en las primeras etapas de desarrollo de una escala (Chin, 1998) o que se aplican en diferentes ámbitos, algunos otros mencionan que los ítems con cargas entre 0.4 y 0.7 sólo deben ser eliminados si esto conduce a la mejora de fiabilidad compuesta (Hair *et al.,* 2014).

En la fiabilidad de los constructos se comprueba la consistencia interna de todos los indicadores al medir el concepto, es decir la rigurosidad con que se mide la variable latente. Dicha consistencia se puede medir a través del Alfa de *Cronbach* (α), el cual es el grado de consistencia y estabilidad de los datos obtenidos en el proceso de medición con un mismo método. Se considera un mínimo de 0.7 de alfa de *Cronbach*. Sin embargo, este indicador tiende a subestimar la fiabilidad de la consistencia interna de los modelos SEM, por lo que se recomienda utilizar también la confiabilidad compuesta (Composite reability (CR) (Henseler *et al.,* 2009), la cual permite tener en cuenta todos los constructos implicados en la escala considerando las cargas para crear el valor del factor. Se buscan valores mínimos entre 0.6 y 0.7, aunque para investigaciones avanzadas se recomienda 0.7 a 0.9. Chin (1998) considera la confiabilidad compuesta un mejor indicador que el alfa de *Cronbach.*

Dentro de la validez convergente es necesario asegurar que los ítems que forman una escala y que miden un concepto, miden realmente lo mismo. La varianza media extraída AVE (average variance extracted) permite analizar la validez convergente al medir la cantidad de varianza que un constructo puede extraer de sus indicadores (Fornell y Larcker, 1981). Se buscan valores superiores a 0.5 indicando un grado suficiente de validez convergente (Hair *et al.,* 2011), cumpliendo la premisa de que al menos el 50% de la varianza del constructo se debe a sus indicadores.

Finalmente, la validez discriminante plantea que dos variables conceptualmente diferentes deben exhibir sus diferencias, así una escala solo ha de medir las características del concepto que pretende representar y no otro concepto. Evalúa si los indicadores de un constructo guardan más relación con éste que con los demás, es decir la medida en que un constructo es

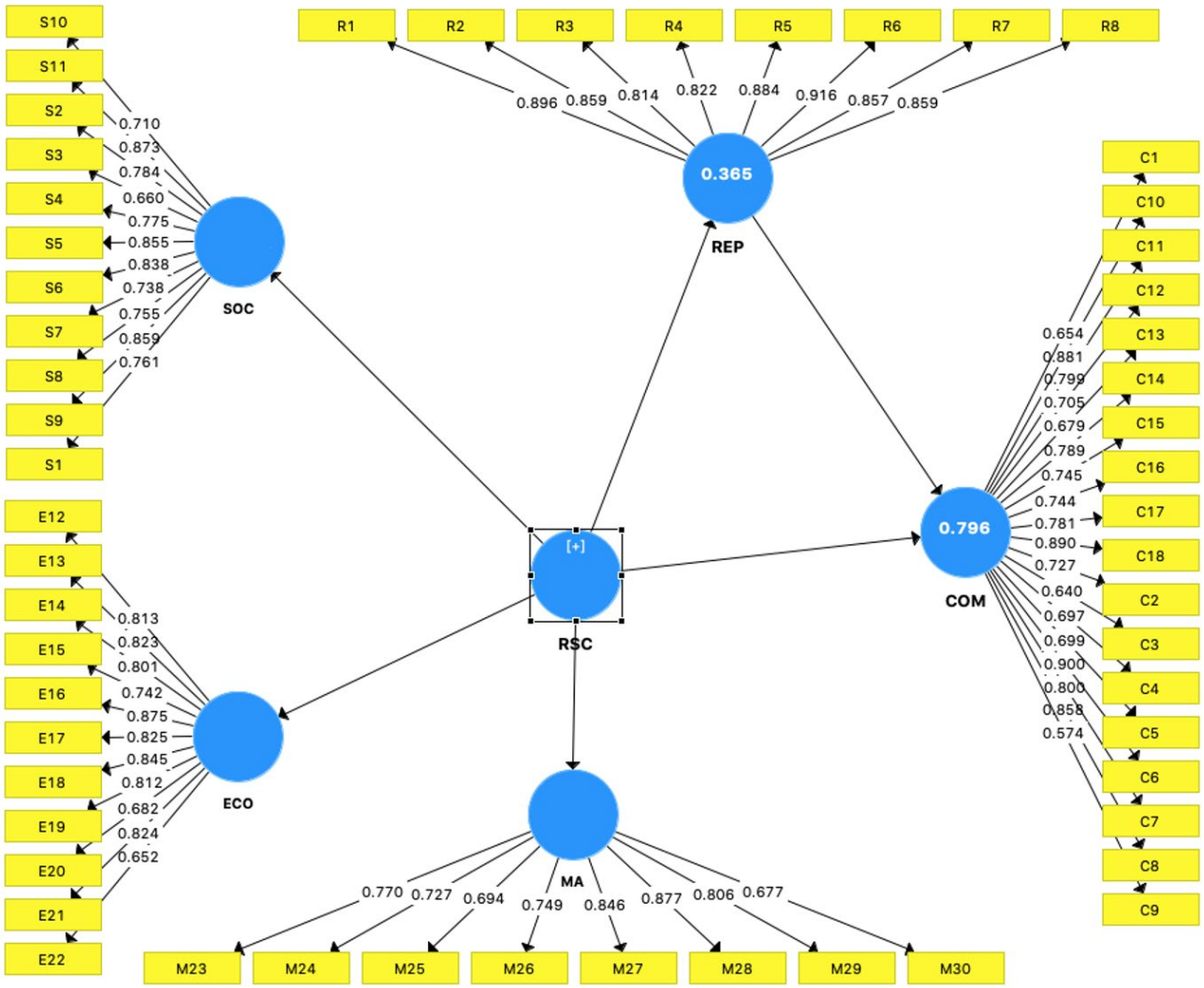
diferente de los demás. Para dicho análisis se pueden utilizar tres procedimientos, el primero es mediante la demostración de que las correlaciones entre los constructos son más bajas que la raíz cuadrada del AVE (Fornell y Larcker, 1981). La diagonal presenta la raíz cuadrada del AVE y dichos valores deben ser mayores que la correlación entre un constructo y el resto de los constructos del modelo. Otro método es la evaluación de la matriz de cargas y cargas cruzadas. Se espera que cada conjunto de indicadores de un constructo cargue más sobre el suyo que sobre los otros constructos, y cada constructo debe cargar más sobre los indicadores que le componen que sobre el resto (Hair *et al.,* 2011).

El más nuevo y tercer procedimiento es la ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Los procedimientos anteriores presentan deficiencias, al no ser los suficientemente sensibles, ya que solo funcionan con tamaños de muestra grandes y con patrones de cargas muy heterogéneos. Henseler, Hubona y Ray (2016) mostraron a través de una simulación que el HTMT detecta mejor la falta de validez discriminante y proponen hasta un 0.9 para aceptar que existe validez discriminante.

6.3.1 Evaluación modelo de medida

Para obtener los resultados del modelo de medida, es necesario ejecutar el procedimiento Consistent PLS algorithm (PLSc) en el software SmarPLS. La figura 12 muestra el modelo de medida (outer model) con las respectivas cargas de las variables latentes. En la tabla 13 se resumen los resultados obtenidos de la evaluación del modelo de medida, las cargas (λ), el Alfa de Cronbach (α), la confiabilidad compuesta para evaluar la consistencia interna, la validez convergente y la validez discriminante.

Figura 12. Modelo de medida SmartPLS



Fuente: Elaboración propia con el uso del software SmartPLS

Tabla 13. Resumen de los resultados del modelo de medida

Variable latente	Constructos reflectivos	Validez convergente			Confiabilidad consistencia interna		Validez discriminante
		Cargas λ	Confiabilidad indicador	AVE	Alfa de Cronbach α	Confiabilidad compuesta (CR)	HTMT intervalo no incluye 1
Dimensión social (SOC)	**S1**	0.761	0.579	0.617	0.946	0.946	SI
	S2	0.784	0.615				
	S3	0.660	0.436				
	S4	0.775	0.601				
	S5	0.855	0.731				
	S6	0.838	0.702				
	S7	0.738	0.545				
	S8	0.755	0.570				
	S9	0.859	0.738				
	S10	0.710	0.504				
	S11	0.873	0.762				
Dimensión económica (ECO)	**E12**	0.813	0.661	0.629	0.948	0.949	SI
	E13	0.823	0.677				
	E14	0.801	0.642				
	E15	0.742	0.551				
	E16	0.875	0.766				
	E17	0.825	0.681				
	E18	0.845	0.714				
	E19	0.812	0.659				
	E20	0.682	0.465				
	E21	0.824	0.679				
	E22	0.652	0.425				
Dimensión ambiental (MA)	**M23**	0.770	0.593	0.595	0.921	0.921	SI
	M24	0.727	0.529				
	M25	0.694	0.482				
	M26	0.749	0.561				
	M27	0.846	0.716				
	M28	0.877	0.769				
	M29	0.806	0.650				
	M30	0.677	0.458				
Reputación Corporativa (REP)	**R1**	0.896	0.803	0.747	0.960	0.956	SI
	R2	0.859	0.738				
	R3	0.814	0.663				
	R4	0.822	0.676				
	R5	0.884	0.781				
	R6	0.916	0.839				
	R7	0.857	0.734				
	R8	0.859	0.738				

Competitividad (COM)	**C1**	0.654	0.428	0.576	0.960	0.960	SI
	C2	0.727	0.529				
	C3	0.640	0.410				
	C4	0.697	0.486				
	C5	0.699	0.489				
	C6	0.900	0.810				
	C7	0.800	0.640				
	C8	0.858	0.736				
	C9	0.574	0.329				
	C10	0.881	0.776				
	C11	0.799	0.638				
	C12	0.705	0.497				
	C13	0.679	0.461				
	C14	0.789	0.623				
	C15	0.745	0.555				
	C16	0.744	0.554				
	C17	0.781	0.610				
	C18	0.890	0.792				

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 13 existen algunos ítems de los constructos de las dimensiones de la RSC que tienen cargas menores a 0.7 (S3, E20 y E22). Sin embargo, se decidió no eliminarlos debido a que cargas superiores a 0.6 pueden ser todavía aceptables sobre todo si su eliminación no mejora de manera significativa la confiabilidad compuesta (Hair *et al.,* 2014), y efectivamente al correr el programa sin estos indicadores los valores no mejoraron de manera significativa. La eliminación de un indicador reflectivo no altera el significado del constructo (Sarabia, 1999). Por lo que los indicadores con cargas superiores a 0.6 han sido retenidos por que resultan estadísticamente significativos (p-valor < 0.05).

Por su parte, la variable de Reputación presenta buenos niveles de carga, mientras que el constructo de Competitividad fue el que mayor número de indicadores presentaron cargas inferiores a 0.7, de hecho, el indicador C9 fue el único indicador que presentó carga inferior a 0.6 (0.574) sin embargo se siguieron los mismos criterios que los constructos de las dimensiones de RSC, por lo que todos los indicadores fueron dejados en el modelo.

Para la confiabilidad de la consistencia interna de los constructos, los resultados muestran un alfa de Cronbach y de confiabilidad compuesta con valores superiores a 0.8 para todas las variables, lo que confirma la consistencia interna de los mismos (Nunally y Bernstein, 1978).

La validez convergente nos indica si los ítems representan el mismo constructo al que dicen pertenecer. El AVE refleja la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores en comparación con la cantidad debida al error de medida. Se recomiendan valores mayores que 0.5 (Fornell y Larcker, 1981), es decir que la variable latente es capaz de explicar más del 50% de la varianza de sus indicadores en promedio. La tabla 13 muestra valores AVE de los constructos mayores a 0.5, demostrándose así la validez convergente.

La validez discriminante nos permite saber en qué medida un constructo dado es diferente de otros constructos, de tal manera que comparte más varianza con sus medidas o indicadores que con los demás constructos del modelo. Si bien el criterio de Fornell y Larcker (1981) utiliza la raíz cuadrada del AVE para conocer la validez discriminante, en este caso se utilizó el Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), al considerar una medida alternativa para evaluar la validez discriminante en los modelos de SEM (Henseler *et al.,* 2015). Dicho ratio presenta mejores propiedades que el tradicional, al estimar las correlaciones entre los diferentes constructos. El límite es de 0.90, sobre todo si el modelo cuenta con constructos que conceptualmente son complejos. Con valores superiores a 0.90 se determina una falta de validez discriminante (Hair *et al.,* 2017). La tabla 14 muestra que los valores del HTMT no superan el 0.90, lo que nos lleva a confirmar la existencia de validez discriminante. Además, los intervalos de confianza no contienen 1 (Hair *et al.,* 2017).

Tabla 14. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	COM	**ECO**	**MA**	**REP**	**SOC**
COM					
ECO	0.643				
MA	0.640	0.885			
REP	0.870	0.621	0.538		
SOC	0.656	0.890	0.891	0.579	

Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados obtenidos del análisis del modelo de medida, es posible afirmar que el modelo cuenta con indicadores que estiman los diferentes constructos de manera válida, fiable y consistente.

6.4 Modelo estructural

Una vez confirmado que las medidas de los constructos son confiables y válidos, se procede evaluar el modelo estructural, examinando la capacidad predictiva del modelo y las relaciones entre los constructos. Hair *et al.,* (2017) recomienda comenzar con la revisión de problemas de colinealidad entre los constructos y los valores deben ir por debajo de 5 para los valores internos de VIF (Factor de inflación de la varianza) y mayor a 0.02.

Establecer las relaciones dentro del modelo es uno de los criterios más relevantes y donde se plantean las hipótesis entre los constructos. La medida en que los predictores contribuyen a la varianza explicada de las variables endógenas está dado por el coeficiente β (*path coefficients*), los coeficientes de regresión estandarizados. Estos coeficientes dependen del error estándar por lo que es necesario correr un *Bootstrapping,* técnica no paramétrica de remuestreo, para calcular los valores de t y valores p, con el fin de conocer si los coeficientes son estadísticamente significativos respecto a un nivel de significancia. En este caso el valor crítico de dos colas es de 1.96 (nivel de significancia = 5%).

Dentro del análisis del modelo estructural, la capacidad explicativa del modelo es un indicador muy común. Para esto se utiliza el coeficiente de determinación R^2, el cual indica la cantidad de varianza del constructo que puede ser explicada por el modelo, en otras palabras, el coeficiente representa el efecto de todas las variables exógenas combinadas en las variables endógenas (Hair *et al.,* 2017). Valores de R^2: 0.19, 0.33 y 0.67 indican un poder explicativo débil, moderado y sustancial, respectivamente (Chin, 1998), otros autores consideran valores más altos de 0.25, 0.50 y 0.75 para estudios de investigación académica y empírica (Henseler *et al.,* 2009).

Adicionalmente, el tamaño del efecto f^2 es usado para evaluar si un constructo omitido tiene un impacto considerable sobre un constructo endógeno. La f^2 es el indicador mediante el cual se obtiene el tamaño del efecto con la fórmula:

$$f^2 = \frac{R^2_{incluida} - R^2_{excluida}}{1 - R^2_{incluida}}$$

Dichos valores de R^2 son de la variable endógena cuando una variable exógena es incluida

o excluida en el modelo. Valores f^2 de 0.02, 0.15 y 0.35, respectivamente, representan un efecto pequeño, mediano o grande de una variable exógena (Cohen, 1988).

Por su parte, la relevancia predictiva del modelo se determina con el indicador Q^2 de Stone-Geisser (Geisser, 1974). La relevancia predictiva de los constructos debe ser positiva y con valores mayores a cero. Hair *et al.,* (2017) establecen que valores Q^2 mayores a 0 sugieren que el modelo tiene una relevancia predictiva para cierta variable endógena, valores de 0 o menores indican una falta de relevancia predictiva. Para generar dicho indicador es necesario utilizar el *blindfolding,* procedimiento o técnica de reutilización de muestra que permite al modelo reestimar datos y distancias omitidas.

Al igual que el enfoque del tamaño del efecto f^2 para evaluar los valores de R^2, el relativo impacto de la relevancia predictiva se puede comparar mediante el tamaño del efecto q^2 (Hair *el al.,* 2017). Es decir, evalúa cómo un constructo exógeno contribuye a un constructo latente endógeno Q^2 como una medida de relevancia predictiva. Valores de 0.02, 0.15 y 0.35 respectivamente, indican que un constructo tiene poca, mediana o grande relevancia predictiva para cierta variable endógena. Este indicador debe hacerse de manera manual porque el software SmarPLS no lo estima, y la fórmula es la siguiente:

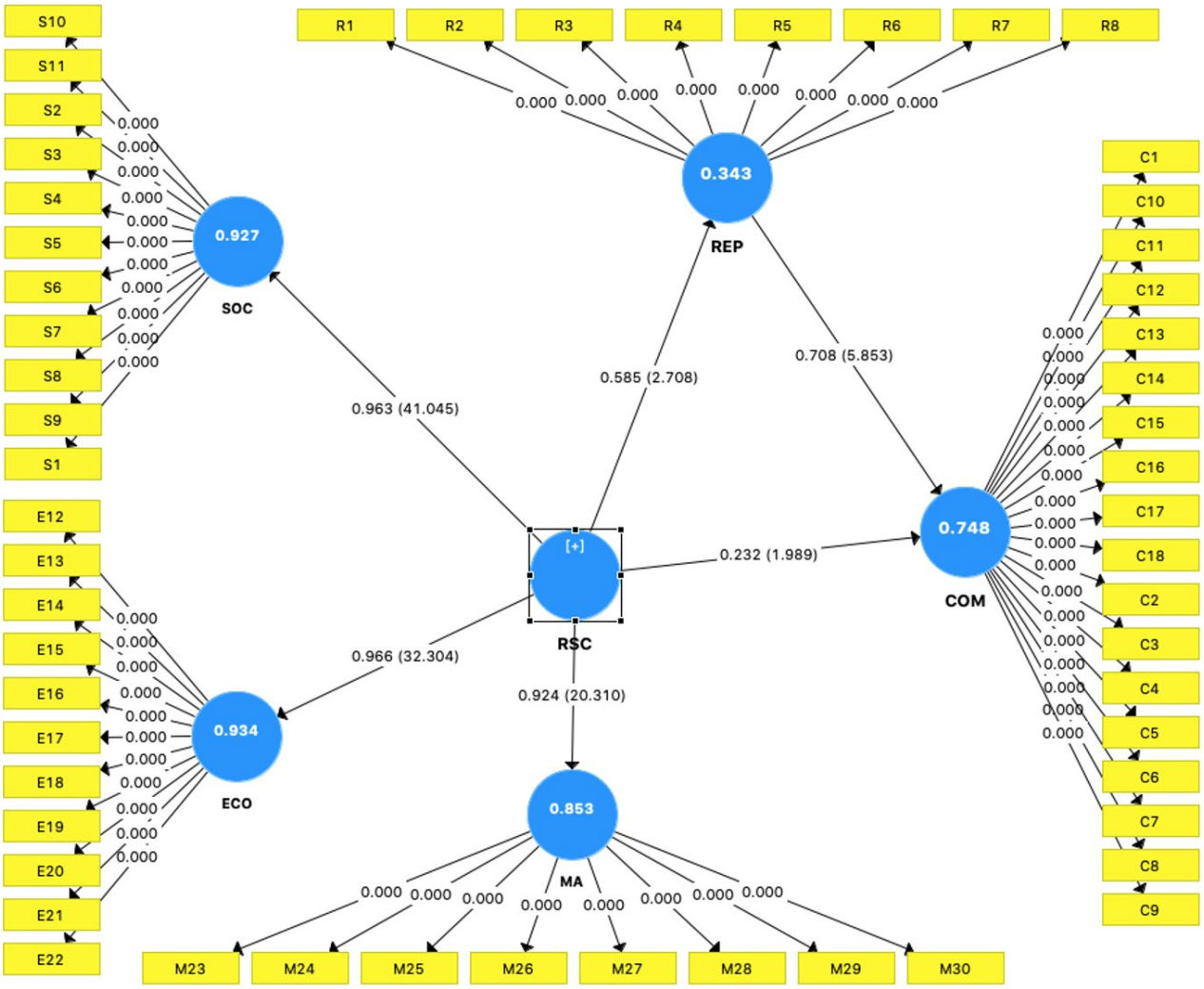
$$q^2 = \frac{Q^2_{incluida} - Q^2_{excluida}}{1 - Q^2_{incluida}}$$

Los modelos PLS-SEM por lo general son evaluados en dos partes, primero el modelo a medida y después el modelo estructural. Sin embargo, aún no se han aplicado las pruebas para evaluar el ajuste del modelo global, debido a que estas pruebas no se han investigado a fondo para este tipo de modelos. Siguiendo un enfoque conservativo, un criterio de ajuste del modelo es la raíz cuadrada media estandarizada residual (SRMR, standardized root mean squared residual) (Henseler, 2017), considerando un modelo con un ajuste adecuado cuando el valor SRMR es menor a 0.08. Albort-Morant, Henseler, Cepeda-Carrión y Leal-Rodríguez (2018) consideran que para evaluar un modelo de PLS-SEM, primero se debe hacer la evaluación del ajuste del modelo global mediante el SRMR; la discrepancia de mínimos cuadrados no ponderados (dULS); y la discrepancia geodésica (fG), y después realizar la evaluación del modelo de medida y el modelo estructural.

6.4.1 Evaluación modelo estructural

Para obtener los resultados del modelo estructural, es necesario ejecutar más procedimientos, el Consistent PLS algorithm (PLSc), el bootstrapping y el blindfolding, mismos que son ejecutados por separado en el software SmartPLS. La figura 13 muestra el Bootstrapping del modelo estructural donde es posible observar algunos indicadores importantes para su análisis.

Figura 13. Modelo estructural SmartPLS (Bootstrapping)



Fuente: Elaboración propia

Primero se examina el tema de la colinealidad con los valores de VIF de los constructos del modelo estructural, específicamente los Inner VIF Values, buscando todas las

combinaciones de las variables endógenas como predictoras: i) REP como predictora de COM; ii) RSC como predictora de COM, ECO, MA, REP y SOC. La tabla muestra que todos los valores de VIF son menores a 5, por lo que se puede concluir que la colinealidad no es problema y que es posible seguir con el análisis.

Tabla 15. Valores de Inner VIF

	COM	**ECO**	**MA**	**REP**	**SOC**
REP	1.475				
RSC	1.575	1.005	1.080	1.100	1.050

Fuente: Elaboración propia

Para conocer poder explicativo del modelo, se obtienen los valores de R^2 para las variables endógenas. Para la variable Competitividad el valor R^2 fue de 0.796, un poder explicativo sustancial, mientras que la variable Reputación obtuvo un valor de R^2 de 0.365, un poder explicativo moderado. En términos generales, se puede decir que el modelo presenta un poder explicativo satisfactorio al ser capaz de explicar casi el 80% de la varianza de Competitividad y el 36.5% de la varianza de la Reputación.

El tamaño del efecto f^2 para todas las relaciones del modelo estructural se muestra en la tabla 16. Como se puede observar el tamaño del efecto explicativo que tiene la variable de Reputación sobre Competitividad es grande (f^2 = 1.307), y lo mismo sucede con el tamaño del efecto de RSC sobre la Reputación. Sin embargo, el constructo RSC tiene un tamaño de efecto explicativo pequeño sobre la variable de Competitividad.

Tabla 16. Tamaño del efecto f^2

	COM	**REP**
REP	1.307	
RSC	0.140	0.521

Fuente: Elaboración propia

Como ya se ha mencionado, la confirmación de las hipótesis planteadas en el modelo, serán contrastadas a través de los resultados de la evaluación del modelo estructural mediante

los coeficientes β (*path coefficients*) y su nivel de significancia, por lo que es necesario realizar el procedimiento de *Bootstrapping* con 5000 submuestras. La tabla 17 presenta las relaciones de tres de las hipótesis en el modelo:

Tabla 17. Coeficientes path del modelo

	Coeficientes path (β)	**Estadístico T Student**	**Valor p**	**Significancia ($p < 0.05$)**
H1. RSC -> COM	0.232	1.989	0.047	SI
H2. RSC -> REP	0.585	2.708	0.006	SI
H3. REP -> COM	0.708	5.853	0.000	SI

Fuente: Elaboración propia

Asumiendo un nivel de significancia de 5%, encontramos que tres de las hipótesis planteadas son significativas, es decir:

1) Existe una relación positiva significativa entre la RSC y la Competitividad (β = 0.232)
2) Existe una relación positiva significativa entre la RSC y la Reputación Corporativa (β = 0.585)
3) Existe una relación positiva significativa entre la Reputación y la Competitividad (β = 0.708)

En resumen, las tres hipótesis planteadas se aceptan.

Para conocer el efecto mediador de la variable de Reputación Corporativa, y así poder aceptar o rechazar la última hipótesis del modelo, es necesario evaluar si el efecto de la mediación es positivo y estadísticamente significativo. El efecto total está dado por la suma del efecto directo entre la RSC sobre la Competitividad, y el efecto indirecto que ejerce la RSC sobre la Competitividad a través de la RC, el cual se calcula multiplicando el efecto directo de la RSC sobre la RC, y el efecto directo de la RC sobre la Competitividad. Dichos valores se resumen en la tabla 18.

Tabla 18. Efecto RSC-REP-COM

	Coeficientes path (β)	**Estadístico T Student**	**Valor p**	**Significancia ($p < 0.05$)**
Efecto directo RSC -> COM	0.232	1.986	0.047	SI
Efecto indirecto ***H4. RSC -> REP -> COM***	0.415	3.196	0.001	SI
Efecto total	**0.647**	**4.745**	**0.000**	**SI**

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra un efecto total de 0.647 y además significativo, siendo el efecto indirecto mayor que el efecto directo de la RSC sobre la Competitividad. La hipótesis 4, la Reputación Corporativa tiene un efecto mediador en la relación entre la RSC y la competitividad, es aceptada, al existir pues un efecto mediador significativo y positivo.

Por otra parte, es importante determinar la capacidad del modelo para predecir, su poder predictivo. Dicha relevancia predictiva se evalúa con la Q^2 de Stone-Geisser, por lo que se empleó el procedimiento Blindfolding. En este caso, es necesario conocer la capacidad del modelo para predecir las variables RC y Competitividad. Los resultados muestran valores de Q^2 superiores a cero, RC (0.249) y Competitividad (0.387), lo que sugiere la existencia de una buena relevancia y calidad predictiva.

Aunado a la anterior, el tamaño del efecto q^2 determina la relevancia predictiva de cada constructo sobre una variable latente endógena, al ser este constructo incluido y luego excluido para conocer el tamaño de su efecto. De tal manera la tabla 19 muestra que el tamaño del efecto predictivo de la Reputación sobre Competitividad es moderado ($q^2 = 0.243$), al igual que el tamaño del efecto de RSC sobre Reputación ($q^2 = 0.331$). Por otro lado, el tamaño de efectivo predictivo de RSC sobre Competitividad es pequeño ($q^2 = 0.047$).

Tabla 19. Tamaño del efecto q^2

	COM	**REP**
REP	0.243	
RSC	0.047	0.331

Fuente: Elaboración propia

6.5 Evaluación global del modelo

Una importante área de oportunidad dentro de la metodología de PLS-SEM es la falta de medidas robustas de bondad de ajuste del modelo global. Para contemplar el ajuste del modelo bajo estudio se utilizó el indicador SRMR, el cual se ha implementado en los últimos años de manera conservativa y para prueba de teoría. El modelo indica un valor de SRMR de 0.070, por debajo del límite de 0.08 (Hair *et al.,* 2017) lo cual permite sugerir que el modelo propuesto tiene un buen ajuste.

6.6 Evaluación Multigrupos (Variables de control)

Para conocer el efecto moderador de las variables de control es posible realizar un análisis multigrupo, el cual permite comparar entre los diferentes grupos de una variable de control y ver si la diferencia entre ellos es estadísticamente significativa, y así determinar si las hipótesis probadas del modelo son consistentes en los diferentes grupos. Las variables moderadoras son sector, tamaño y antigüedad. El Multi-Group Analysis (MGA) del software SmartPLS muestra las diferencias en los coeficientes β de las relaciones de los constructos dentro del modelo entre los distintos grupos. La tabla 20 muestra los resultados del análisis.

Tabla 20. MGA en función de las variables de control Sector, Tamaño y Antigüedad

Sector	**Empresas no servicios**	**Empresas servicios**		
	Coeficientes path (β) (p-valor)	Coeficientes path (β) (p-valor)	Diferencia	Valor p
H1. RSC -> COM	0.372 (0.037)	0.231 (0.142)	0.141	0.551
H2. RSC -> REP	0.578 (0.004)	0.566 (0.031)	0.012	0.972
H3. REP -> COM	0.569 (0.000)	0.724 (0.000)	-0.155	0.503
Tamaño	**Grandes**	**Pymes**		
	Coeficientes path (β) (p-valor)	Coeficientes path (β) (p-valor)	Diferencias	Valor p
H1. RSC -> COM	0.309 (0.376)	0.211 (0.136)	0.098	0.765
H2. RSC -> REP	0.591 (0.017)	0.542 (0.038)	0.049	0.898
H3. REP -> COM	0.516 (0.122)	0.735 (0.000)	-0.219	0.489

Antigüedad	**Más 10 años**	**Menos 10 años**		
	Coeficientes path (β) (p-valor)	Coeficientes path (β) (p-valor)	Diferencias	Valor p
H1. RSC -> COM	0.227 (0.219)	0.213 (0.275)	0.014	0.959
H2. RSC -> REP	0.899 (0.000)	0.160 (0.582)	0.739	0.040
H3. REP -> COM	0.721 (0.000)	0.713 (0.000)	0.008	0.975

Fuente: Elaboración propia

Para la variable categórica de sector, se dividió el grupo entre empresas de servicios y las de no servicios, formándose así una variable *dummy*, tomando valor de 1 para las de no servicios y 0 para las de servicios. El análisis muestra que los coeficientes y el valor p son significativos para ambos grupos en la relación RSC y RC, así como en la relación de RC y Competitividad, y esto se refleja en que la diferencia entre ambos grupos o bien coeficientes no resulta estadísticamente significativa con un valor p por encima de 0.05. Sin embargo, se puede ver que la Hipótesis 1, que marca la relación entre RSC y Competitividad no se acepta para el caso de las empresas de servicios, donde el p-valor es mayor a 0.05, sin embargo, la diferencia entre los dos grupos no es estadísticamente significativa con un p-valor mayor a 0.05. Todo lo anterior confirma las hipótesis y corrobora que existe un impacto significativo y positivo en las tres relaciones planteadas tanto en empresa de servicios como en las de no servicios.

Resultados similares se encuentra en la variable de control Tamaño, la cual se conforma de dos grupos, tomando el valor de 1 para las empresas grandes y 0 para las pequeñas y medianas empresas. Las hipótesis 2 y 3 se confirman para cada uno de los grupos formados con un valor p estadísticamente significativos y mostrando que la diferencia entre los grupos no es estadísticamente significativa con valores p por encima de 0.05. Sin embargo, cabe mencionar que para la relación de RSC y Competitividad (hipótesis 1), los coeficientes resultan ser no significativos para ningún grupo, así como la diferencia entre estos grupos tampoco es significativa. Lo anterior lleva a recordar que la relación directa entre RSC y Competitividad fue una hipótesis que, si bien fue aceptada en el análisis del modelo estructural, era la relación con menor efecto, en comparación a el efecto mediador de la relación entre RSC, RC y Competitividad. Para este escenario y bajo la variable de control

de tamaño la hipótesis 1 no se confirmaría para ninguna empresa, aunque su diferencia tampoco sería significativa en esta relación.

Finalmente, la variable de control de antigüedad fue conformada en dos grupos tomando el valor de 1 para las empresas con más de 10 años y 0 para las empresas con menos de 10 años. Del mismo modo, la hipótesis 3 en la relación entre la RC y Competitividad, los coeficientes y sus valores p muestran que cada grupo es estadísticamente significativo y la diferencia entre ambos grupos no lo es, confirmando así el efecto positivo y significativo de la Reputación y Competitividad en ambos grupos. Similar a lo que pasó en la hipótesis 1 bajo la variable de control de tamaño, los coeficientes de la relación entre RSC y Competitividad no resultaron ser significativos para ninguno de los dos grupos (p-valor >0.05), así como tampoco fue estadísticamente significativa la diferencia entre estos dos grupos.

Sin embargo, el resultado quizás más significativo en todo este análisis multigrupo sería la hipótesis 2 bajo la variable de control de antigüedad. Como podemos apreciar en la tabla 20, la relación entre RSC y Reputación que plantea la hipótesis 2 no se acepta para el caso de las empresas con menos de 10 años de antigüedad, donde el coeficiente no resultó ser significativo con un p-valor muy por encima de 0.05, y para confirmar el escenario, la diferencia entre los coeficientes de ambos grupos si resulta significativa con un valor p-valor por debajo de 0.05. Esto lleva a la conclusión de que la diferencia en el impacto que tiene la RSC en la Reputación es estadísticamente significativa entre los dos grupos, confirmando que la hipótesis 2 sólo se confirmaría para las empresas con más de 10 años y no así para las empresas con menos de 10 años.

El análisis multigrupo realizado permite analizar las hipótesis bajo ciertos grupos, lo cual permite conocer el efecto moderador que tendrían las diferentes variables de control planteadas. Es posible apreciar que existen relaciones que no se ciñen únicamente a determinados subconjuntos, sino que se cumplen en todas las empresas con independencia de la antigüedad, tamaño y sector. Sin embargo, se da el caso que la diferencia entre los grupos de algunas variables de control si ocasionan que las hipótesis no se cumplan, como fue el caso de la hipótesis 2 para la variable de control de antigüedad, que como ya se mencionó no se cumple para las empresas de menos de 10 años. Los cual a su vez nos lleva a plantear la importancia de la antigüedad de las empresas para futuras investigaciones.

Con respecto a la última variable antigüedad, es posible observar que los grupos tienen el mismo comportamiento que las variables anteriores, a excepción de la relación o hipótesis de Responsabilidad Social Corporativa y RC. La segunda hipótesis no se acepta para el caso de empresas con menos de 10 años, y además la diferencia entre los coeficientes de ambos grupos si resulta significativa, lo que nos lleva a concluir que la diferencia en el impacto que tiene la RSC en la Reputación Corporativa es estadísticamente significativa entre los grupos, cumpliéndose la hipótesis sólo para las empresas con más de 10 años y no así para las empresas con menos de 10 años de antigüedad.

En resumen, el análisis de los resultados del modelo PLS-SEM propuesto muestra resultados satisfactorios. La metodología de modelos ecuaciones estructurales ha permitido el análisis de un modelo teórico complejo y con muchas áreas y variables por investigar. De manera general, los resultados sugieren que las empresas con el Distintivo ESR, que realizan actividades de RSC en las distintas dimensiones social, económica y medioambiental, tienen un impacto positivo y significativo en su competitividad, siendo la Reputación Corporativa un factor altamente importante dentro de esta relación. En el siguiente apartado discutiremos los resultados obtenidos, sus implicaciones, las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones

La situación de los mercados globalizados obliga a las empresas a encontrar nuevas formas de generar competitividad (Gallardo-Vázquez et al., 2019). Sinaloa es una región que requiere centrarse tanto en la creación de riqueza como a comprender y aplicar nuevas estrategias para alcanzar un crecimiento sostenible y mejorar su competitividad.

Dadas las tendencias de la RSC, y la importancia hoy en día del enfoque a las partes interesadas de la empresa y sus recursos y capacidades, el presente trabajo de investigación ha examinado la influencia de la RSC, en sus tres dimensiones social, económica y ambiental, en la Competitividad de las empresas sinaloenses que cuentan con el Distintivo ESR, considerando a su vez el efecto mediador de la Reputación Corporativa como un recurso intangible dentro de las empresas. Los resultados sustentan que existe un efecto positivo y significativo en cada una de las relaciones planteadas entre la RSC, RC y Competitividad.

El Capítulo I analiza la importancia de la RSC en la actualidad y se plantean los objetivos y las Hipótesis que se buscan analizar en el presente trabajo. En el Capítulo II se hace una revisión profunda sobre los conceptos de RSC, Competitividad y Reputación Corporativa, así como la posible existencia de una relación entre estos constructos. En la literatura se encontró estudios previos sobre cada una de las variables y su posible relación, sin embargo, queda en evidencia que es necesario profundizar en el estudio de la relación entre la RSC y la Competitividad, así como las variables mediadoras que de manera directa o indirecta repercuten en esta relación, en este caso la Reputación Corporativa es esa variable mediadora en este trabajo de investigación.

Los resultados obtenidos en el análisis del trabajo empírico muestran que la primera hipótesis del modelo planteado (RSC-Competitividad) se confirma, la RSC tiene una relación estadísticamente significativa y positiva en la Competitividad de las empresas, reafirmando así lo que enfatiza la Comisión Europea (2011): la RSC es importante para la competitividad de las empresas. Cabe mencionar que en el análisis multigrupo la hipótesis se ve afectada por las variables de control, mostrando para algunos casos coeficientes que no son estadísticamente significativos. De hecho, el efecto directo de la RSC sobre la Competitividad es menor que el efecto indirecto, o bien, es menor al efecto total de la mediación que presenta la Reputación Corporativa. Así la hipótesis 4, que plantea que la

Reputación Corporativa tiene un efecto mediador en la relación entre la RSC y la Competitividad, es aceptada al ser positiva y estadísticamente significativa.

Para la segunda hipótesis, la relación entre la RSC y la RC, los resultados muestran que la RSC tiene un efecto significativo y positivo en la Reputación de las empresas, lo cual queda constatado en los diferentes grupos según su sector y tamaño. No así para la variable moderadora de antigüedad, donde la hipótesis solo puede ser aceptada para las empresas con más de 10 años. Esta relación sustenta la importancia de la RSC para la reafirmación de la Reputación de las empresas, como un recurso intangible que les permite volverse más competitivas. Sin embargo, la antigüedad de la empresa tiene un efecto importante en esta relación, esto quizás tiene que ver con que las empresas en su etapa más temprana no logran llevar a cabo acciones de RSC de manera exitosa, o bien no tienen los recursos o conocimiento para desarrollar estrategias de RSC que les permita alcanzar la confianza, legitimidad e impacto necesario en la sociedad para que repercutan de manera positiva en su Reputación.

Con respecto la tercera hipótesis, se concluye que la Reputación Corporativa tiene un impacto positivo y significativo en las empresas. Esto apoya el elemento estelar que representa la RC para el logro de ventajas competitivas, y la idea de que es uno de los recursos más importantes e invaluables con que se cuentan las empresas (Pires y Trez, 2018).

Como ya se mencionó, uno de los resultados más interesantes fue el impacto de la Reputación Corporativa como variable mediadora en la relación entre la RSC y la Competitividad, siendo su efecto mucho mayor al efecto directo de dicha relación. Lo anterior sustenta la idea de que la RSC permite la formación o reafirmación de recursos intangibles, en este caso la Reputación, la cual a su vez permite el alcance de un desempeño superior como la Competitividad. Por su parte, es bien conocido el valor reputacional que tiene la RSC en la sociedad en general, y posiciona a la Reputación como un elemento clave y un motor para que las empresas emprendan actividades de RSC. Todo lo anterior, permite concluir que para este trabajo de investigación la RSC tiene un efecto mayor en la competitividad de las empresas a través de su Reputación. Es decir, las actividades de RSC permiten a las empresas crear y mantener una Reputación que a su vez las lleva a la creación de ventajas competitivas mejorando así su desempeño.

Los resultados anteriores son útiles en varias formas. Primero para reiterar la importancia de que las empresas sinaloenses desarrollen planes estratégicos de RSC que estén vinculados con su desempeño. En segundo lugar, tanto el gobierno como las empresas deben de colaborar en conjunto para incluir la RSC en la agenda política regional y local, lo cual permitirá favorecer el desarrollo económico y competitivo. En tercero, la importancia de las prácticas de RSC para mejorar el ambiente interno y externo de las empresas, satisfacer a los clientes y demás partes interesadas, así como el cuidado del medio ambiente, lo cual permitirá no solo mejorar la reputación de la empresa, sino también su desempeño y competitividad.

Además, los esfuerzos y acciones estratégicos de las empresas sinaloenses no tendrán un impacto positivo si se sigue trabajando de manera aislada, es importante que las empresas, gobierno, instituciones públicas, privadas y civiles colaboren con la sociedad para atender las necesidades y demandas más apremiantes. Los resultados del presente estudio sustentan la aplicación de mejor parámetro de RSC en las organizaciones y su vínculo con más variables estratégicas como la Reputación Corporativa, al mismo tiempo que permite entender mejor a la RSC como una fuente de ventaja competitiva, un impulsor del desarrollo sostenible de la sociedad donde las empresas socialmente responsables operan.

Por otra parte, el uso de las ecuaciones estructurales aplicadas al estudio empírico hizo posible el análisis de un modelo complejo, encontrando que tanto el modelo a medida como el modelo estructural muestran resultados satisfactorios, con una buena capacidad predictiva y bondad de ajuste. A su vez, se confirmaron todas y cada una de las hipótesis con un impacto positivo y estadísticamente significativo, por lo que es posible afirmar, según el presente trabajo, que la RSC tiene una relación significativa y positiva tanto en la Reputación como en la Competitividad de las empresas sinaloenses.

Otra aportación de este trabajo de investigación son las escalas e instrumentos de medición que fueron validados, y pueden ser utilizadas para futuras investigaciones académicas.

Es importante abordar las limitaciones que se presentan en el trabajo de investigación realizado. Si bien, los resultados del estudio son alentadores y positivos, además de que constituyen un valioso aporte empírico a la literatura sobre las variables bajo estudio, es necesario profundizar más sobre el tema.

La información recabada se realizó en un inicio a través de una encuesta en línea, limitando el contacto con las empresas. Lo anterior tiene dos posibles efectos, por un lado, la

información puede recabarse más rápidamente y sin mucha inversión, pero a la vez limita la información al no permitir proporcionar datos más contundentes o veraces, así como información complementaria. Sin embargo, algunas encuestas fueron realizadas vía telefónica o en persona, esta opción si bien permite un contacto directo y un mejor entendimiento de la información proporcionada, requiere de mucho más tiempo e inversión. Estos puntos deben ser considerados para futuras investigaciones, dado que definitivamente proporciona datos muy interesantes las entrevistas directas.

Además, la encuesta fue dirigida a administradores, directivos o responsables de actividades de RSC, y basados principalmente en su percepción, por lo que sería importante recabar información de los stakeholders o grupos vinculados a la empresa, como empleados, proveedores, clientes, entre otros, que permita contrastar o tener varios enfoques, buscando encontrar diferentes stakeholders que aporten a cada una de las dimensiones de la RSC para asegurar una comprensión holística de la misma.

Por otro lado, las empresas que fueron encuestadas son empresas que cuentan con el Distintivo ESR, asegurando que al menos estén familiarizados con el tema de la RSC. Lo anterior, puede haber limitado los hallazgos del estudio de sacar conclusiones con un alcance más amplio. Por lo que sería interesante buscar y/o contrastar los resultados con empresas de otro perfil. Otra limitante importante fue el tamaño de la muestra, se recomienda para futuras investigaciones contar con una muestra más amplia, o bien ampliar el nivel regional ya sea a otras regiones o a un nivel nacional que permita extrapolar los resultados.

Finalmente, el modelo planteado solo considera una variable mediadora la Reputación Corporativa, como recurso intangible que permite analizar mejor la relación entre la RSC y la Competitividad, sin embargo, existen otras variables claves como la innovación, cultura empresarial, capital humano, capital social, entre otras, que plantean nuevos modelos más robustos y futuros trabajos de investigación relevantes para comprender dicha relación. La RSC, Reputación Corporativa y Competitividad son constructos fuertemente relacionados, el presente trabajo demuestra que ésta relación es positiva y estadísticamente significativa para las empresas sinaloenses con el Distintivo ESR. Aportando así conocimiento científico y empírico sobre estos constructos y su influencia directa o indirecta en el desempeño de las empresas.

ANEXOS

Instrumento de medición:

Encuesta

1. Información de la empresa

* Indique el sector de la empresa

* Indique el tamaño de la empresa

No. de empleados

* Número de años desde la creación de la empresa

- Menos de 10 años
- Más de 10 años

Encuesta

2. Primera parte

Instrucciones: señale, por favor, hasta qué punto está de acuerdo con las afirmaciones siguientes (1 = "Totalmente en desacuerdo" y 7 = "Totalmente de acuerdo").

* S1. Estamos a favor de la contratación de personas con discapacidad y en riesgo de exclusión social.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* S2. Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* S3. Pagamos salarios justos por encima de la media del sector y en relación con las competencias y rendimientos que obtienen los empleados.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* S4. Contamos con normas de prevención de riesgos laborales, seguridad, salud e higiene en el trabajo con niveles más allá de los mínimos legales.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* S5. Estamos comprometidos con la creación de empleo.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* S6. Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* S7. Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* S8. Contamos con mecanismos de diálogo dinámico con los empleados y consideramos sus propuestas en las decisiones de gestión de la empresa.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* S9. Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* S10. Participamos en proyectos sociales destinados a la comunidad y animamos a los empleados a participar en actividades de voluntariado o colaboración con organizaciones no gubernamentales.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* S11. Somos conscientes de la importancia de cumplir y contar con las prestaciones correspondientes para los empleados más allá de los mínimos legales.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* E12. Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* E13. Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* E14. Nos distinguimos por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* E15. La garantía de nuestros productos y/o servicios es más amplia que la de la media del mercado.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* E16. Proporcionamos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* E17. El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión, por lo que contamos con procedimientos eficaces de gestión de quejas y servicios posventa.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* E18. Nos esforzamos por potenciar relaciones estables, de colaboración y beneficio mutuos con nuestros proveedores.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* E19. Somos conscientes de la importancia de incorporar compras y proveedores responsables, es decir, comprar productos y servicios de calidad, competitivos y sustentables, con proveedores éticos, confiables y comprometidos con la responsabilidad social y ambiental.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* M28. Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* M29. Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* M30. Valoramos y promovemos el uso de envases y embalajes reciclables o reutilizables.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Encuesta

3. Segunda parte

Instrucciones: señale ¿cómo considera la posición de su empresa, en comparación con sus competidores más cercanos, con respecto a los siguientes indicadores o áreas? (1 = "Muy por debajo de la competencia" y 7 = "Muy por encima de la competencia").

* C1. Nuestros precios son competitivos.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C2. Contamos con capacidad de innovación y diferenciación.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C3. Tenemos acceso a recursos financieros.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C4. Nuestro desempeño financiero y crecimiento es constante y positivo.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C5. Nuestro nivel de liderazgo y posición en el mercado.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C6. La calidad en la gestión de nuestros recursos humanos.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C7. Nuestros niveles de formación y capacitación del personal.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C8. Las capacidades directivas de nuestros gestores.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C9. Nuestras capacidades en el campo del marketing.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C10. Los niveles de calidad de nuestros productos y servicios.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C11. Los niveles de calidad organizativa y de gestión administrativa.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C12. Nuestros recursos tecnológicos y sistemas de información y comunicación.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C13. La eficiencia y reducción de costos de nuestros procesos.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C14. El nivel de cohesión de nuestros valores y nuestra cultura corporativa.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C15. Nuestro nivel de conocimiento del mercado, know-how (habilidad, conocimiento práctico) y experiencia acumulada.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C16. La transparencia de nuestra gestión financiera.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C17. La satisfacción de nuestros clientes.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* C18. La imagen de nuestra empresa.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Encuesta

4. Tercera parte

Instrucciones: señale hasta qué punto está de acuerdo con las afirmaciones siguientes (1 = "Totalmente en desacuerdo" y 7 = "Totalmente de acuerdo").

* R1. Los clientes consideran que nuestra empresa es exitosa.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* R2. Somos vistos por los clientes como una organización muy profesional.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* R3. Los clientes consideran que nuestra empresa es estable.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* R4. La reputación de nuestra empresa es altamente apreciada y respetada

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* R5. Nuestra empresa es vista como buen sitio para trabajar.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* R6. Nuestra organización es conocida por vender productos y servicios de la más alta calidad.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* R7. Nuestra organización es ampliamente reconocida como una empresa confiable y honesta.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

* R8. Nuestra empresa tiene buena reputación.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Validación del instrumento de medición

Para validar el instrumento de medición con el que se va a realizar el estudio de este trabajo de investigación, se realizó una prueba piloto con una muestra de 50 empresas sinaloenses. Se pretende analizar si los constructos (variables) están medidos correctamente a través de los indicadores (ítems observables), con respecto a su fiabilidad (de manera estable y consistente) y su validez (si realmente se está midiendo lo que se desea medir). En la siguiente tabla se presenta las características de la muestra de las empresas encuetadas.

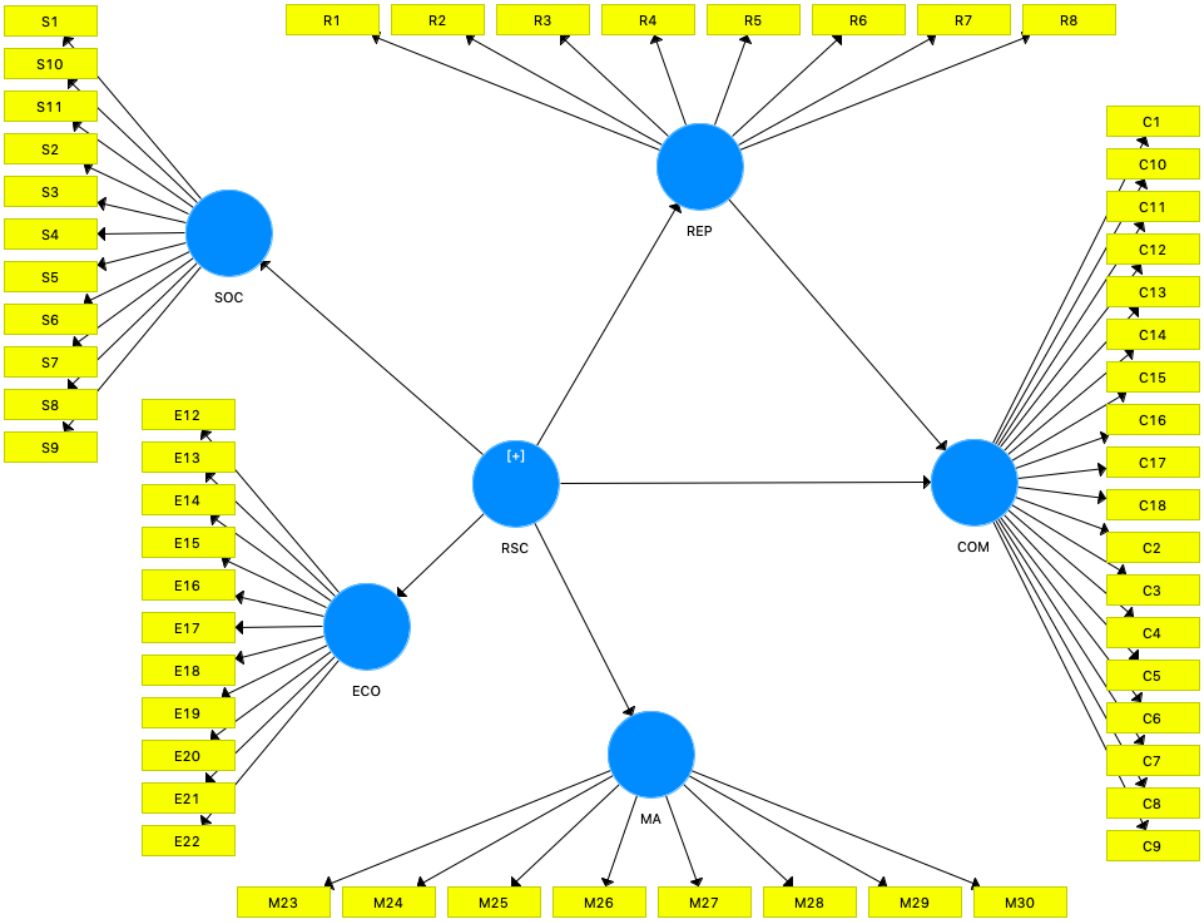
Características de la muestra

	Número	**Porcentaje**
Sector		
Agropecuario	10	20%
Industria manufacturera	3	6%
Construcción	3	6%
Comercio	13	26%
Transporte y comunicaciones	1	2%
Servicios	20	40%
Tamaño *(número de trabajadores)*		
Pequeña (entre 11 a 50)	22	44%
Mediana (entre 51 a 250)	18	36%
Grande (más de 250)	10	20%
Antigüedad		
Menos de 10 años	23	46%
Más de 10 años	27	54%

Fuente: Elaboración propia

Se utilizó el software estadístico SmartPLS con el fin de analizar la fiabilidad y validez de los constructos de primer orden, los cuales son reflectivos. Lo anterior nos permitirá validar el instrumento de medición. La siguiente figura muestra el modelo completo.

Modelo en SmartPLS



Fuente: elaboración propia

Análisis del modelo de medida

Evaluación Validez convergente, confiabilidad de la consistencia interna y validez discriminante

En la siguiente tabla se muestran las cargas (λ), el Alfa de Cronbach (α), la confiabilidad compuesta para evaluar la fiabilidad individual y de los constructos de la RSC:

Constructos reflectivo primer orden	**Cargas (λ)**	**Alfa de Cronbach (α)**	**Fiabilidad compuesta (CR)**
Dimensión social (SOC)		0.900	0.902
S1	0.674		
S2	0.809		
S3	0.486		
S4	0.513		
S5	0.826		
S6	0.741		
S7	0.516		
S8	0.613		
S9	0.800		
S10	0.573		
S11	0.803		
Dimensión económica (ECO)		0.906	0.910
E12	0.746		
E13	0.712		
E14	0.631		
E15	0.804		
E16	0.777		
E17	0.639		
E18	0.673		
E19	0.760		
E20	0.562		
E21	0.836		
E22	0.432		
Dimensión ambiental (MA)		0.879	0.879
M23	0.644		
M24	0.785		
M25	0.654		
M26	0.727		
M27	0.512		
M28	0.792		
M29	0.802		
M30	0.579		
Constructo segundo orden RSC		0.951	0.952
SOC	0.946		
ECO	1.004		
MA	0.939		

De la tabla se puede observar que existen algunos ítems de los constructos de primer orden de RSC que tienen cargas menores a 0.5 (S3 y E22), por lo que fueron eliminados, al volver a correr el programa resultaron con cargas inferiores a 0.5 (S4 y M17), por lo que se decide eliminarlos del modelo. La eliminación de un indicador reflectivo no altera el significado del

constructo (Sarabia, 1999). Los indicadores restantes presentan loadings superiores a 0.5 y han sido retenidos por que resultan estadísticamente significativos (p-valor < 0.05).

Constructos reflectivo primer orden	**Cargas (λ)**	**Alfa de Cronbach (α)**	**Fiabilidad compuesta (CR)**
Reputación (REP)		0.937	0.935
R1	0.674		
R2	0.809		
R3	0.486		
R4	0.513		
R5	0.826		
R6	0.741		
R7	0.516		
R8	0.613		
Competitividad (COM)		0.929	0.931
C1	0.461		
C2	0.578		
C3	0.532		
C4	0.476		
C5	0.380		
C6	0.821		
C7	0.907		
C8	0.913		
C9	0.614		
C10	0.658		
C11	0.679		
C12	0.595		
C13	0.523		
C14	0.743		
C15	0.518		
C16	0.673		
C17	0.779		
C18	0.775		

La tabla revela algunos indicadores con cargas inferiores a 0.5 en el constructo de competitividad (C1, C4, C5), se eliminaron y al volver a correr al programa el ítem (C13) resultó con carga inferior a 0.5, por lo que fue eliminado. Todos los indicadores de Reputación tienen cargas superiores a 0.5. Luego de la depuración de los constructos, modelo queda con 48 ítems en total.

Para analizar la fiabilidad de los constructos se evalúa el Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta (CR). Las tablas muestran que todos los constructos tienen valores superiores a 0.8, lo que confirma la consistencia interna de los mismos (Nunally y Bernstein, 1978).

La validez convergente nos indica si los ítems representan el mismo constructo al que dicen pertenecer. Esta puede ser evaluada a través del AVE, el cual refleja la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores en comparación con la cantidad debida al error de medida. Se recomiendan valores mayores que 0.5 (Fornell y Larcker, 1981), es decir que la variable latente es capaz de explicar más del 50% de la varianza de sus indicadores en promedio. La siguiente tabla muestra los valores AVE para los constructos los cuales superan el valor de 0.5, demostrándose así la validez convergente.

Constructos	**AVE**
SOC	0.541
ECO	0.522
MA	0.503
REP	0.646
COM	0.508
RSC	*0.507*

Finalmente, la validez discriminante nos permite saber en qué medida un constructo dado es diferente de otros constructos, de tal manera que comparte más varianza con sus medidas o indicadores que con los demás constructos del modelo. Si bien el criterio de Fornell y Larcker (1981) utiliza la raíz cuadrada del AVE para conocer la validez discriminante, en este caso se utilizó el Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), al considerar una medida alternativa para evaluar la validez discriminante en los modelos de SEM (Henseler *et al.,* 2015). Dicho ratio presenta mejores propiedades que el tradicional, al estimar las correlaciones entre los diferentes constructos. Con valores superiores a 0.85 (Clark y Watson) o 0.90 (Gold et al., 2001) se determina una falta de validez discriminante. Como muestra la siguiente tabla, para nuestra prueba piloto todos los HTMT no superan el 0.90 o 0.85, lo que nos lleva a confirmar la existencia de validez discriminante.

	COM	**ECO**	**MA**	**REP**	**SOC**
COM					
ECO	0.826				
MA	0.699	0.876			
REP	0.874	0.783	0.625		
SOC	0.840	0.772	0.705	0.688	

En base a los resultados obtenidos en nuestra prueba piloto, el instrumento de medición según el modelo de medida cuenta con indicadores que estiman los diferentes constructos, siendo medidas válidas, fiables y consistentes. Por lo que es posible validar el instrumento de medición para el modelo que presenta el estudio.

NOTA: Para realizar el estudio se dejaron los 56 ítems, al ser ya validado el instrumento, los ítems serán probados en el estudio dentro del análisis del modelo de medida.

Referencias Bibliográficas

Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate Identity. Corporate Branding.

AccountAbility (2017). Recuperado de: https://www.accountability.org/standards/

Acosta, C. (2018). Empresas con la mejor reputación en México. ExpokNews. [online] ExpokNews. Available at: https://www.expoknews.com/empresas-con-mejor-reputacion-en-mexico/ Accessed 24 Jan. 2019.

Aguilera-Caracuel, J., & Guerrero-Villegas, J. (2018). How corporate social responsibility helps MNEs to improve their reputation. The moderating effects of geographical diversification and operating in developing regions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25(4), 355-372.

Aguinis, H., y Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: a review and research agenda. Journal of Management 38 (4): 932-968.

Aiginger, K., & Vogel, J. (2015). Competitiveness: from a misleading concept to a strategy supporting Beyond GDP goals. Competitiveness Review.

Aksak, E. O., Ferguson, M. A., & Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. Public Relations Review, 42(1), 79-81.

Albort-Morant, G., Henseler, J., Cepeda-Carrión, G., & Leal-Rodríguez, A. L. (2018). Potential and realized absorptive capacity as complementary drivers of green product and process innovation performance. sustainability, 10(2), 381.

ALIARSE (2019). Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial: Available at: http://www.aliaRSE.org.mx/ [Accessed 24 Jan. 2019].

Ambastha, A., y Momaya, K. (2004). Competitiveness of firms: Review of theory, frameworks and model. Singapore management review, 26(1), 45-61.

Andrews, K.R. (1971). The Concept of Corporate Strategy. Dow-Jones Irwin, Homewood, IL.

Angelidis J., Massetti B. y Magee-Egan P. (2008). Does Corporate Social Responsibility Orientation Vary by Position in the Organizational Hierarchy? Review of Business Spring, 23-32

Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. International Journal of Corporate Social Responsibility, 4(1), 1.

Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organizational rent. Strategic management journal, 14(1), 33-46.

Arevalo, J. A., Aravind, D., Ayuso, S., y Roca, M. (2013). The Global Compact: an analysis of the motivations of adoption in the S panish context. Business Ethics: A European Review, 22(1), 1-15.

Aupperle, K.E., Carroll, A.B. y Hatfield, J.D., (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. Academy of Management Journal, 28, pp. 446–463.

Bagnoli, M., & Watts, S. G. (2003). Selling to socially responsible consumers: Competition and the private provision of public goods. Journal of Economics & Management Strategy, 12(3), 419-445.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1994). Advanced topics in structural equation models. Advanced methods of marketing research, 151.

Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, *40*(1), 8-34.
Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption ans use as an Illustration.
Barnett, M. L. (2016). Mind: the gap–to advance CSR research, think about stakeholder cognition. Annals in Social Responsibility.
Barney, J. B. (1999). How a firm's capabilities affect boundary decisions. Sloan management review, 40(3), 137-145.
Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, *17*(1), 99-120.
Baron, D. P. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. Journal of Economics y Management Strategy, 10(1), 7-45.
Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., y Frey, M. (2014). Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: Evidence from Italy and France. Sustainability 6: 872–893.
Berman, S.L., Wicks, A.C., Kotha, S. y Jones, T.M., (1999). Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and the Firm Financial Performance. Academy of Management Journal, 42(5), pp. 488–509.
Bernal-Conesa, J. A., de Nieves Nieto, C., y Briones-Peñalver, A. J. (2017). CSR strategy in technology companies: its influence on performance, competitiveness and sustainability. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 24(2), 96-107.
Bhattacharya, C. B., y Sen, S. (2004). "Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives". California Management Review, 47, (1), pp. 9–24.
Bhawsar, P., & Chattopadhyay, U. (2015). Competitiveness: Review, reflections and directions. Global Business Review, 16(4), 665-679.
BMV (2019). Bolsa Mexicana de Valores. Recuperado el 20 de enero de 2019, de https://www.bmv.com.mx/
Bondy, K., Moon, J., y Matten, D. (2012). An institution of corporate social responsibility (CSR) in multi-national corporations (MNCs): Form and implications. Journal of business ethics, 111(2), 281-299.
Boulouta, I., y Pitelis, C. N. (2014). Who needs CSR? The impact of corporate social responsibility on national competitiveness. Journal of business ethics, 119(3), 349-364.
Bowen, H. R. (1953). Social responsibility ofthe businessman. New York: Harpers and Brothers.
Bowman, C., & Ambrosini, V. (2003). How the resource-based and the dynamic capability views of the firm inform corporate-level strategy. British journal of management, 14(4), 289-303.
Brammer, S. y Millington, A. (2005): Corporate Reputation and Philanthropy: an empirical analysis. Journal of Business Ethics, 61, (1), (3), pp. 29 – 44
Brammer, S., y Millington, A. (2006). Firm size, organizational visibility and corporate philanthropy: An empirical analysis. *Business Ethics: A European Review*, *15*(1), 6-18.
Brammer, S., Millington, A., y Rayton, B. (2007): "The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment". International Journal of Human Resource Management, 18, (10), pp. 1701–1719.

Brammer, S., Jackson, G., y Matten, D. (2012). Corporate social responsibility and institutional theory: New perspectives on private governance. *Socio-economic review*, *10*(1), 3-28.
Brammer, S., & Pavelin, S. (2004). Building a good reputation. European Management Journal, 22(6), 704-713.
Branco, M. C., y Rodríguez, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. Journal of business Ethics, 69(2), 111-132.
Brin, P., Nehme, M., & Polančič, G. (2020). Corporate Social Responsibility as an Instrument of Increasing Country Competitiveness. Torun International Studies, 1(13), 131-150.
Bristow, G. (2005). Everyone's a 'winner': problematising the discourse of regional competitiveness. Journal of Economic Geography, 5(3), 285-304.
British Assessment (2017). OHSAS 18001. Recuperado de: http://www.british-assessment.co.uk/
Brundtland, G. (1987). Our common future: Report of the 1987 World Commission on Environment and Development. United Nations, Oslo, 1, 59.
Burke, L. y Logsdon, J.M. (1996). "How corporate social responsibility pays off", Long Range Planning, 29 (4), pp. 495–502.
Cajiga, J. (2009). El concepto de responsabilidad social corporativa. México: Cemefi.
Cancino, C. y Morales, M. (2008): Responsabilidad Social Corporativa. Santiago: Universidad Santiago de Chile.
Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of management review, 4(4), 497-505.
Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Business y society, 38(3), 268-295.
Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. Organizational Dynamics, 44(2), 87-96.
Carroll, A. B., y Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. International journal of management reviews, 12(1), 85-105.
Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 34, pp. 39-48.
Carroll, A.B. (1998). The Four Faces of Corporate Citizenship. Business and Society Review, 100 (1), pp. 1-7.
Carroll, A.B. (2000). Ethical Challenges for Business in the New Millennium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality. Business Ethics Quarterly, 10 (1), pp. 33-42.
Carroll, A.B., (2004). Managing Ethically With Global Stakeholders: A Present and Future Challenge. Academy of Management Executive, 18 (2), pp. 114-120.
Cegarra-Navarro, J. G., Reverte, C., Gómez-Melero, E., y Wensley, A. K. (2016). Linking social and economic responsibilities with financial performance: The role of innovation. European Management Journal, 34(5), 530-539.
CEMEFI (2019). Centro Mexicano para la Filantropía A.C.. [online] Available at: https://www.cemefi.org/ [Accessed 24 Jan. 2019].
Cetindamar, D., & Kilitcioglu, H. (2013). Measuring the competitiveness of a firm for an award system. Competitiveness Review: An International Business Journal.
Chaffee, E. C. (2017). The origins of corporate social responsibility. U. Cin. L. Rev., 85,

353.
Chatterji, A. K., Durand, R., Levine, D. I., y Touboul, S. (2016). Do ratings of firms converge? Implications for managers, investors and strategy researchers. Strategic Management Journal, 37(8), 1597-1614.
Chikan, A. (2008). National and firm competitiveness: A general research model. Competitiveness Review, 18(1),
Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling.
Cho, D. S., & Moon, H. C. (2000). From Adam Smith to Michael Porter: evolution of competitiveness theory (Vol. 2). World Scientific.
Cho, D.S., Moon, H.C., y Kim, M.Y. (2009). Does one size fit all?: A dual double diamond approach to country specific
Chow, W. S., y Chen, Y. (2012). Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context. Journal of business ethics, 105(4), 519-533.
Chung, C. Y., Jung, S., & Young, J. (2018). Do CSR activities increase firm value? Evidence from the Korean market. Sustainability, 10(9), 3164.
Chursin, A., & Makarov, Y. (2015). Management of competitiveness. Theory and practice.
Clark, J. (1916). The Changing Basis of Economic Responsibility. Journal Of Political Economy, 24(3), 209-229. http://dx.doi.org/10.1086/252799
Cochran, P. L., y Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. Academy of management Journal, 27(1), 42-56.
Cohen, J. (1988). The effect size. Statistical power analysis for the behavioral sciences, 77-83.
Comisión Europea (2001). Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Recuperado de: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52001DC0366
Comisión Europea (2011). Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions. European Commission. Brussels.
Cone Communications/Ebiquity (2015). 2015 Cone Communications/Ebiquity–Global CSR study. Retrieved from http://www.conecomm. com/2015-cone-communications-ebiquity-global-csrstudy-pdf
Crane, A., Matten D. y Spence L.J. (2011). Corporate Social Responsibility Readinings and cases in global context. Routledge.
Curran M. (2005) Assessing the Rate of Return of the Adoption of Corporate Social Responsibility Initiatives University of Edinburgh
Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. Corporate social responsibility and environmental management, 15(1), 1-13.
Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. California management review, 2(3), 70-76.
Davis, K., (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. Academy of Management Journal, 16, pp. 312-322.
Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. International journal of market research, 50(1), 61-104.
D'Cruz, J., & Rugman, A. (1992). Business networks for international competitiveness. Business Quarterly, 56(4), 101-107.

De la Cuesta, M. (2004): " El por qué de la RSC". Boletín Económico ICE, 2813 pp. 45–59
Dess, G. G., y Robinson Jr, R. B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of the privately-held firm and conglomerate business unit. Strategic management journal, 5(3), 265-273.
Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. Tourism management, 47, 58-67.
Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. MIS quarterly, 39(2).
DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. American sociological review, 147-160.
Donaldson, L., y Davis, J. H. (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns. Australian Journal of management, 16(1), 49-64.
Dowling, G. R. (2016). Defining and measuring corporate reputations. European Management Review, 13(3), 207-223.
Drucker, P.F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. California Management Review, 26, pp. 53–63.
Du, S., Bhattacharya, C. B., y Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. Management Science, 57(9), 1528-1545.
Dutta, S.K. (2007). Enhancing competitiveness of India Inc.: Creating linkages between organizational and national
Elkington, J. (1998). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. 2nd ed. Capstone Publishing Ltd., Oxford.
Fernández Martínez, A. (2007): "La responsabilidad social de las empresas en la prensa española: análisis de su tratamiento y efectos en los casos de El Mundo y El País" Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
Fernández, J.F. y Pinillos, A.A. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. harvard Deusto Business Review. Recuperado de: http://gacconsultores.com/novedades/FICHA_16032015154525.pdf
Fernández, J.L. y Luna, L. (2007): "The Creation of Value Through Corporate Reputation". Journal of Business Ethics, 76, pp. 335–346
Fisher, R. A. (1925). Theory of statistical estimation. In Mathematical Proceedings of the Cambridge Philosophical Society (Vol. 22, No. 5, pp. 700-725). Cambridge University Press.
Flammer, C. (2018). Competing for government procurement contracts: The role of corporate social responsibility. Strategic Management Journal, 39(5), 1299-1324.
Flammer, C., y Luo, J. (2017). Corporate social responsibility as an employee governance tool: Evidence from a quasi-experiment. Strategic Management Journal, 38(2), 163-183.
Flanagan, R., Lu, W., Shen, L., y Jewell, C. (2007). Competitiveness in construction: a critical review of research. Construction Management and Economics, 25(9), 989-1000.
Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., y Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. Journal of brand management, 7(4), 241-255.

Fombrun, C., y Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, *33*(2), 233-258.
Fombrun, C. J. (1995). Reputation: Realizing value from the corporate image.
Fombrun, C. J. (2005). A world of reputation research, analysis and thinking—building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards. *Corporate reputation review*, *8*(1), 7-12.
Fombrun, C. J. (1996). Reputation. Harvard Business School Press, Boston MA.
Fombrun, C. J. (2007). List of lists: A compilation of international corporate reputation ratings. *Corporate Reputation Review*, *10*(2), 144-153.
Fombrun, C. (2012). Corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences. *The Oxford handbook of corporate reputation*, 94-113.
Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., y Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, *18*(1), 3-24.
Foreman, P. O., Whetten, D. A., & Mackey, A. (2012). An identity-based view of reputation, image, and legitimacy: Clarifications and distinctions among related constructs. In The Oxford handbook of corporate reputation.
Fornell, C., y Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*, 440-452.
Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
Frederick, W. (1986). Toward CSR; Why Ethical Analysis is indispensible and Unavoidable in Corporate Affairs. California Management Review, 28, pp. 126-141.
Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. California management review, 2(4), 54-61.
Freeman R. E., Wicks, A.C. y Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and The Corporate Objective Revisited. Organization Science, 15 (3), pp. 364-369.
Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pitman, Boston (MA).
Friedman M. (1970) The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine pp. 32 – 33.
Friedman, M. (1962). Capitalism and Freedom. University of Chicago Press, Chicago (IL).
Friedman, M. (1962). The social responsibility of business is to increase its profits. New York Times, September, 126.
Galbreath, J. (2005). Which resources matter the most to firm success? An exploratory study of resource-based theory. *Technovation*, *25*(9), 979-987
Galbreath, J., y Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR–FP link? Evidence from Australia. Australian Journal of Management, 37(2), 211-229.
Gallardo-Vazquez, D., y Sanchez-Hernandez, I. (2012). Information on corporate social responsibility and SME's environmental responsiveness: A regional study. Economics y Sociology, 5(2), 103.
Gallardo- Vázquez, D., y Sánchez- Hernández, M. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. Universia Business Review, (38), 14-31.
Gallardo-Vázquez, D., y Sanchez-Hernandez, M. I. (2014). Measuring Corporate Social Responsibility for competitive success at a regional level. Journal of Cleaner

Production, 72, 14-22.
Gallardo-Vázquez, D., Valdez-Juárez, L. E., & Castuera-Díaz, Á. M. (2019). Corporate social responsibility as an antecedent of innovation, reputation, performance, and competitive success: A multiple mediation analysis. Sustainability, 11(20), 5614.
Gallardo-Vázquez, D., Valdez-Juárez, L. E., & Lizcano-Álvarez, J. L. (2019). Corporate Social Responsibility and Intellectual Capital: Sources of Competitiveness and Legitimacy in Organizations' Management Practices. Sustainability, 11(20), 5843.
Galvão, A., Mendes, L., Marques, C., & Mascarenhas, C. (2019). Factors influencing students' corporate social responsibility orientation in higher education. Journal of cleaner production, 215, 290-304.
Garelli, S. (2012). World Competitiveness Report. Lausanne: IMD International Institute for Management Development.
Garelli, S. (2018). 30 years of competitiveness research. IMD International Institute for Management Development. Retrieved from: https://www.imd.org/contentassets/3c6bc732e8864fb0a1d7ee79d664fefb/tc036-18.pdf
Garriga, E., y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. Journal of business ethics, 53(1-2), 51-71.
Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. Biometrika, 61(1), 101-107.
Ghobadian, A., K. Money, and C. Hillenbrand. 2015. Corporate responsibility research: Past–present–future. Group & Organization Management 40 (3): 271–294.
Global Reporting Initiative GRI (2017) Recuperado de: https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx
Global Reporting Initiative GRI G4 (2015). G4 Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad. Principios y Contenidos Básicos. GRI. Recuperado de: https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G4-Part-One.pdf
Goldberg, R. R. (1970). Methods of real analysis. Oxford and IBH Publishing.
Greening, D.W. y Turban, D.B. (2000). Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce. Business and Society, 39, pp. 254-280.
Griffin, J. y Mahon, J. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate. Business and Society, 36 (1), pp. 5–31.
Hadj, T. B. (2020). Effects of corporate social responsibility towards stakeholders and environmental management on responsible innovation and competitiveness. Journal of Cleaner Production, 250, 119490.
Haenlein, M., y Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*, *3*(4), 283-297.
Hair, J. F., Black, W. C., Balin, B. j. y Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: Maxwell Macmillan International Editions.
Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabiliites to sustainable competitive advantage. Strategic management journal, 14(8), 607-618.
Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. Academy of management review, 20(4), 986-1014.
Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2017a). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017b). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. saGe publications.

Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., y G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106-121.
Hair, J. F., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, *19*(2), 139-152.
Hair, J. F., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance.
Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., y Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, *40*(3), 414-433.
Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., y Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long range planning*, *45*(5-6), 320-340.
Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Madrid: Prentice Hall.
Hamel, G. and C. K. Prahalad (1989). Strategic Intent. *Harvard Business Review* 3, 63–76.
Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. Journal of advertising, 46(1), 178-192.
Henseler, J., Ringle, C. M., y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... y Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, *17*(2), 182-209.
Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. Industrial management & data systems.
Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the academy of marketing science, 43(1), 115-135.
Highhouse, S., Brooks, M. E., & Gregarus, G. (2009). An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations. Journal of Management, 35(6), 1481-1493.
Hillman, A.J. y Keim, G.D. (2001). Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line? Strategic Management Journal, 22 (2), pp. 125-139.
Hodgson, G. M. (1998). Evolutionary and competence-based theories of the firm. Journal of Economic Studies.
Hopkins M. (2003) The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Matters Earthscan Publications Ltd.: London
Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. Strategic management journal, 20(2), 195-204.
Hulland, J., Ryan, M. J., y Rayner, R. K. (2010). Modeling customer satisfaction: A comparative performance evaluation of covariance structure analysis versus partial least squares. In *Handbook of partial least squares* (pp. 307-325). Springer, Berlin, Heidelberg.
Husted, B. W. (2005). Risk management, real options, corporate social

responsibility. Journal of Business Ethics, 60(2), 175-183.
Husted, B.W. y Allen, D.B. (2000). Is It Ethical to Use Ethics as Strategy? Journal of Business Ethics, 27 (1-2) pp. 21-31.
Husted, B. W., y Allen, D. B. (2006). Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches. Journal of international business studies, 37(6), 838-849.
Husted, B. W., y Salazar, J. (2006). Taking Friedman seriously: Maximizing profits and social performance. Journal of Management studies, 43(1), 75-91.
Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007). Corporate social strategy in multinational enterprises: Antecedents and value creation. Journal of Business Ethics, 74(4), 345-361.
Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007). Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms: lessons from the Spanish experience. Long range planning, 40(6), 594-610.
Husted, B. W., Jamali, D., & Saffar, W. (2016). Near and dear? The role of location in CSR engagement. Strategic management journal, 37(10), 2050-2070.
IMCO (2018). Instituto Mexicano para la Competitividad. Recuperado el 20 de enero de 2018, de https://imco.org.mx/
INEGI (2017). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado 13 de octubre de 2017, de https://www.inegi.org.mx/
IMD (2019). Institute for Management Development. Recuperado de: https://www.imd.org/
International Standards Organisation ISO 14001. (2017) Recuperado de: http://www.iso.org/iso/iso14000
International Standards Organisation ISO 26000. (2010) Recuperado de: http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf
International Standards Organisation ISO 26000. (2017) Recuperado de: http://www.iso.org/iso/iso26000
Jain, P., Vyas, V., & Roy, A. (2017). Exploring the mediating role of intellectual capital and competitive advantage on the relation between CSR and financial performance in SMEs. Social Responsibility Journal.
Jamali, D. (2007), The Case for Strategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries. Business and Society Review, 112: 1–27.
Jamali, D., & Karam, C. (2018). Corporate social responsibility in developing countries as an emerging field of study. International Journal of Management Reviews, 20(1), 32-61.
Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(3), 1395-1409.
Jenkins, H.M, (2006). Small Business Champions for Corporate Social Responsibility. Journal of Business Ethics, 67 (3), pp. 241-256.
Jennings, P. D., y Zandbergen, P. A. (1995). Ecologically sustainable organizations: An institutional approach. Academy of management review, 20(4), 1015-1052.
Jensen, M.C., (2002) Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. Business Ethics Quarterly, 12 (2), pp. 235-7.
Kay, J. (1993). The structure of strategy. Business strategy review, 4(2), 17-37.

Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. California management review, 22(3), 59-67.
Joo, J., Eom, M. T. I., & Shin, M. M. (2017). Finding the missing link between corporate social responsibility and firm competitiveness through social capital: A business ecosystem perspective. Sustainability, 9(5), 707.
Jöreskog, K. G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, *34*(2), 183-202.
Karnani, A. (2010). The case against corporate social responsibility. Wall Street Journal, 23(14), 1-5.
Kim, K. H., Kim, M., & Qian, C. (2018). Effects of corporate social responsibility on corporate financial performance: A competitive-action perspective. Journal of Management, 44(3), 1097-1118.
Kline, R. B. (2011). *Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling*. na.
Kotler, P. y Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. John Wiley and Sons, Hoboken (NJ).
Kowalczyk, R., & Kucharska, W. (2020). Corporate social responsibility practices incomes and outcomes: Stakeholders' pressure, culture, employee commitment, corporate reputation, and brand performance. A Polish–German cross-country study. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(2), 595-615.
KPMG (2017). KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting Recuperado de: https://home.kpmg.com/xx/en/home.html
Kramer, M. (2012). Shared Value: how corporations profit from solving social problems.
Krugman, P. (1980). Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade. The American Economic Review, 70(5), 950-959.
Krugman, P. (1994). Competitiveness: a dangerous obsession. Foreign Aff., 73, 28.
Krugman, P. R. (1996). Making sense of the competitiveness debate. Oxford review of economic policy, 12(3), 17-25.
Langlois, A. (2010). RSC y políticas públicas. Entre la cooperación y la compensación. Trabajo presentado en IX Cumbre Iberoamericana de Comunicaciones: Cambios en el escenario sociocultural del siglo XXI, Buenos Aires, Argentina.
Lantos, G.P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility, Journal of Consumer Marketing, 18 (7), pp. 595–630.
Lee, M. D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. International journal of management reviews, 10(1), 53-73.
Lev, B., Petrovits, C., & Radhakrishnan, S. (2010). Is doing good good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth. Strategic management journal, 31(2), 182-200.
Levitt, T., (1958). The Dangers of Social Responsibility. Harvard Business Review, 36 (5), pp. 41–50.
Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., y Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. Omega, 34(2), 107-124.
Liu, Y., Quan, B. T., Xu, Q., & Forrest, J. Y. L. (2019). Corporate social responsibility and decision analysis in a supply chain through government subsidy. Journal of cleaner production, 208, 436-447.

Logsdon, J. M., y Wood, D. J. (2002). Reputation as an emerging construct in the business and society field: An introduction. *Business y Society*, *41*(4), 365-370.
Luo, X., y Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. Journal of marketing, 70(4), 1-18.
Luo, X., y Bhattacharya, C. B. (2009). The debate over doing good: Corporate social performance, strategic marketing levers, and firm-idiosyncratic risk. Journal of Marketing, 73(6), 198-213.
Maignan, I., y Ferrell, O. C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. Journal of Business Ethics, 23(3), 283-297.
Maignan, I., Ferrell, O.C. y Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. European Journal of Marketing, 39 (9/10), pp. 956 – 977.
Maignan, I., Ferrell, O.C. y G. T. M. Hult: (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. Journal of the Academy of Marketing Science, 27 (4), pp. 455–469.
Margolis, J. D. y Walsh, J.P., (2001). People and Profits: The Search for a Link between a Company's Social and Financial Performance. Lawrence Erlbaum Associates, Mahweh, New JeRSCy.
Margolis, J. D., y Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. Administrative science quarterly, 48(2), 268-305.
Marin, L., Martín, P. J., y Rubio, A. (2017). Doing good and different! The mediation effect of innovation and investment on the influence of CSR on competitiveness. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 24(2), 159-171.
Marín, L., Rubio, A., & de Maya, S. R. (2012). Competitiveness as a strategic outcome of corporate social responsibility. Corporate social responsibility and environmental management, 19(6), 364-376.
Martinez, A. D., Russell, Z. A., Maher, L. P., Brandon-Lai, S. A., & Ferris, G. R. (2017). The sociopolitical implications of firm reputation: firm financial reputation× social reputation interaction on firm financial performance. Journal of Leadership & Organizational Studies, 24(1), 55-64.
Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. Journal of cleaner production, 142, 2374-2383.
Martínez-Ferrero, J., Banerjee, S., & García-Sánchez, I. M. (2016). Corporate social responsibility as a strategic shield against costs of earnings management practices. Journal of Business Ethics, 133(2), 305-324.
Mathews, J. A. (2002). Competitive advantages of the latecomer firm: A resource-based account of industrial catch-up strategies. Asia Pacific journal of management, 19(4), 467-488.
Matten, D., y Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. Academy of management Review, 33(2), 404-424.
McGahan, A. M., & Porter, M. E. (1997). How much does industry matter, really? Strategic management journal, 18(S1), 15-30.
McGuire, J. (1963). Business and society. McGraw-Hill, New York.
McGuire, J.B., Sundgren, A. y Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. The Academy of Management Journal, 31(4), pp. 854-

872.
McWilliams, A. y Siegel D., (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? Strategic Management Journal, 21, pp. 603-609.
McWilliams, A. y Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. The Academy Of Management Review, 26(1), 117.
McWilliams, A., y Siegel, D. S. (2011). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. Journal of Management, 37(5), 1480-1495.
McWilliams, A., Siegel, D. S., y Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. Journal of management studies, 43(1), 1-18.
Melé, D. (2008). Corporate Social Responsibility Theories. En: Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. y Siegel, D.S. (eds.) The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. (pp 47-82), U.S.A. Oxford University Press Inc
Mintzberg, H. (1993). The pitfalls of strategic planning. California Management Review, 36, 32-32.
Money, K., Hillenbrand, C., Henseler, J., & Da Camara, N. (2012). Exploring unanticipated consequences of strategy amongst stakeholder segments: the case of a European revenue service. Long Range Planning, 45(5-6), 395-423.
Money, K., Saraeva, A., Garnelo-Gomez, I., Pain, S., & Hillenbrand, C. (2017). Corporate reputation past and future: A review and integration of existing literature and a framework for future research. Corporate Reputation Review, 20(3-4), 193-211.
Montiel, I., y Delgado-Ceballos, J. (2014). Defining and measuring corporate sustainability: Are we there yet? Organization y Environment, 27(2), 113-139.
Moon, H. C., y Cho, D. S. (2000). National competitiveness: A nine factor approach and its empirical application. Journal of International Business And Economy, 1(1), 17-38.
Moon, H. C., Rugman, A. M., y Verbeke, A. (1998). A generalized double diamond approach to the global competitiveness of Korea and Singapore. International business review, 7(2), 135-150.
Moskowitz, M. (1972). Choosing socially responsible stocks. Business and Society Review, 1(1), 71-75.
Murtha, T. P., Lenway, S. A., & Bagozzi, R. P. (1998). Global mind-sets and cognitive shift in a complex multinational corporation. Strategic Management Journal, 19(2), 97-114.
Naciones Unidas ODS (2017). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de: http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/
Neville B., Bell S. y Menguc B. (2005) Corporate Responsibility, Stakeholders and the Social Performance – Financial Performance Relationship European Journal of Marketing 39(9/10), 1184-98
Nunally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). Psychometric theory. New York McGraw.
Nyuur, R. B., Ofori, D. F., & Amponsah, M. M. (2019). Corporate social responsibility and competitive advantage: A developing country perspective. Thunderbird International Business Review, 61(4), 551-564.
OCDE (2013), Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, OECD Publishing. http://dx.doi.org/10.1787/9789264202436-es
OCDE (2017). Recuperado de: http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/
Organización Internacional del Trabajo OIT (2006). Declaración Tripartita de Principios

sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social. Oficina Internacional del Trabajo, (4 ed). Ginebra, Suiza. Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/--emp_ent/documents/publication/wcms_124924.pdf

Organización Internacional del Trabajo OIT (2017). Recuperado de: http://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm

Orlitzky M. (2005) Social Responsibility and Financial Performance: Trade-Off or Virtuous Circle? University of Auckland Business Review 7(1), 37-43

Orlitzky, M., Schmidt, F. L., y Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. Organization studies, 24(3), 403-441.

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232.

Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. Journal of retailing and consumer services, 47, 215-221.

Peng, D. X., y Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, *30*(6), 467-480.

Perrini, F., Russo, A., Tencati, A., y Vurro, C. (2011). Deconstructing the relationship between corporate social and financial performance. Journal of Business Ethics, 102(1), 59-76.

Piñeiro, P., Quintas, M. A. y Caballero, G. (2009): "Incidencia de la proactividad medioambiental en el rendimiento de las empresas constructoras españolas". Revista europea de dirección y economía de la empresa, 18, (2), pp. 79 – 106

Pires, V., & Trez, G. (2018). Corporate reputation. Revista de Gestão.

Pivato, S., Misani, N. y Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. Business Ethics: A European Review, 17, pp. 3–12.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Competitive Intelligence Review, 1(1), 14-14.

Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition (Vol. 76, No. 6, pp. 77-90). Boston: Harvard Business Review.

Porter, M. y Kramer, M., (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. Harvard Business Review. 80(12), pp. 56-68.

Porter, M.E. (1985). Competitive advantage. New York: Free Press.

Porter, M.E. y Kramer, M.R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, (December 2006), pp. 78-92.

Porter, M.E. y Kramer, M.R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review, (January/February), pp. 62-77.

Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. Harvard business review, 80(9), 48-59.

Quinn, R. E., y Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. Management science, 29(3), 363-377.

Raufflet, E. (2011). Responsabilidad corporativa y desarrollo sostenible: una perspectiva histórica y conceptual. Cuadernos de Administración, 26(43), 23-32.

Reinartz, W., Haenlein, M., y Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of research in Marketing*, *26*(4), 332-344.
ResponSable (2013). Panorama de la responsabilidad social en México. ResponSable. Available at: http://www. responsable. net/estudios/mexico/Panorama_Responsabilidad_S ocial_Mexico_2013_ResponSable. pdf.
ResponSable (2019). 2do Estudio: Panorama de la responsabilidad social en México. ResponSable. Available at: https://www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama_Responsabilidad_Social_Mexico_2019_ResponSable.pdf
Ricardo, D. (1817). On the Principles of Political Economy and Taxation: London.
Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (beta).
Roberts, P.W. y Dowling, G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. Strategic Management Journal, 23 (12), pp. 1077–1093.
Roldán, J. L., y Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares in information systems research. In *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems* (pp. 193-221). IGI Global.
Rothenhoefer, L. M. (2019). The impact of CSR on corporate reputation perceptions of the public—A configurational multi-time, multi-source perspective. Business Ethics: A European Review, 28(2), 141-155.
Russo, M. V., y Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of management Journal*, *40*(3), 534-559.
Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., y Saaeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. Journal of business research, 68(2), 341-350.
Salazar, J. (2006) 'La responsabilidad social de la empresa: Teoría y evidencia para México', PhD thesis, Universidad Autonoma de Nuevo Leon.
Saldaña, A. (2009). La empresa socialmente responsable en México: auge, paradojas y perspectivas. México. Recuperado de: http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/responsable2009-2.pdf
Sánchez-Fernández, J., Muñoz-Leiva, F., y Montoro-Ríos, F. J. (2012). Improving retention rate and response quality in Web-based surveys. Computers in Human Behavior, 28(2), 507-514.
Sarabia, F. J. (1999). Construcción de escalas de medida. Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas, 333-361.
Scherer, A. G., y Palazzo, G. (2007). Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective. Academy of management review, 32(4), 1096-1120.
Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. Schmalenbach business review, 56(1), 46-71.
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), 225-243.

Sethi P. (1979) A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns Academy of Management Review 4(1), 63-74

Sethi, S.P. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance : An Analytical Framework. California Management Review, 17(3), pp. 58-64.

Siggel, E. (2007). The many dimensions of competitiveness. International Competitiveness and Comparative Advantage: A Survey and a Proposal for Measurement, CESifoVenice Summer Institute.

Smith C. (1990) Morality and the Markets Consumer Pressure for Corporate Accountability Routledge: London

Smith, A. (1776). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Book IV, Chapter II, Methuen and Co., London.

Social Accontability International SAI (2017) Recuperado de: http://www.sa-intl.org/

Spence, M. (1973). Job market signaling, Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355-374.

Spence, L. J., y Lozano, J. F. (2000). Communicating about ethics with small firms: Experiences from the UK and Spain. Journal of Business Ethics, 27(1-2), 43-53.

Srivastava, D. K., Shah, H., & Talha, M. (2006). Determinants of competitiveness of South African agricultural export firms. Competitiveness Review: An International Business Journal.

Steiner, G. (1972). Social Policies for Business. California Management Review, 15(2), 17-24.

Stoian, C., & Gilman, M. (2017). Corporate social responsibility that "pays": A strategic approach to CSR for SMEs. Journal of Small Business Management, 55(1), 5-31.

Su, L., & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. Tourism Management, 72, 437-450.

Sun, L., & Stuebs, M. (2013). Corporate social responsibility and firm productivity: Evidence from the chemical industry in the United States. Journal of business ethics, 118(2), 251-263.

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.

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. Strategic management journal, 28(13), 1319-1350.

The Economist (2011). Oh, Mr Porter. The new big idea from business's greatest living guru seems a bit undercooked. The Economist. Recuperado de: http://www.economist.com/node/18330445/print

Tsoutsoura M. (2004) Corporate Social Responsibility and Financial Performance Working Paper Series, University of California, Berkeley, Paper Number 7

Turban, D. B., y Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. Academy of management journal, 40(3), 658-672.

Turyakira, P., Venter, E., & Smith, E. (2014). The impact of corporate social responsibility factors on the competitiveness of small and medium-sized enterprises. South African Journal of Economic and Management Sciences, 17(2), 157-172.

Unión Europea (2017). Recuperado de: https://europa.eu/european-union/index_es

United Nations Global Compact (2017). Recuperado de: https://www.unglobalcompact.org/
Valderrama, J. (2007): "Reflexiones en torno a la responsabilidad social de las empresas". Teoría y Praxis, 3, pp.125 – 134
Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. Journal of business ethics, 44(2-3), 95-105.
Vance S. (1975) Are Socially Responsible Corporations Good Investment Risks? Management Review 64(8), 18-24
Veh, A., Göbel, M., & Vogel, R. (2019). Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept. Business research, 12(2), 315-353.
Venkatraman, N., y Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. Academy of management review, 11(4), 801-814.
Verčič, A. T., & Ćorić, D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. Public Relations Review, 44(4), 444-452.
Verčič, A. T., Verčič, D., & Žnidar, K. (2016). Exploring academic reputation–is it a multidimensional construct?. Corporate Communications: An International Journal.
Vilanova, M., Lozano, J. M., y Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. Journal of Business Ethics, 87(1), 57-69.
Vives, A. (2011). The economist, Porter y Kramer y la RSC. Expoknews. Recuperado de: http://www.expoknews.com/the-economist-porter-y-kramer-y-la-RSC/
Vizuete, E., Gil-Lafuente, A. M., Garcia, A., y Boria-Reverter, S. (2013). Forgotten effects of corporate social and environmental responsibility: a case study of Catalonian economy. Kybernetes, 42(5), 736-753.
Vogel, D. (2005). The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility. Brookings Institute, Washington DC.
Vogel, D. J. (2005). Is there a market for virtue?: The business case for corporate social responsibility. California management review, 47(4), 19-45.
Waddock, S.A. y Graves, S.B., (1997). The corporate social performance financial performance link. Strategic Management Journal, 18 (4), pp. 303-319.
Waheeduzzaman, A.N.M. (2011). Competitiveness and convergence in G7 and emerging markets. Competitiveness
Waheeduzzaman, A.N.M., y Ryans Jr, J.K. (1996). Definition, perspectives, and understanding of international
Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. Corporate reputation review, 12(4), 357-387.
Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. European Management Journal, 26(4), 247-261.
WEF (2019). World Economic Forum. Recuperado de: https://www.weforum.org/
Weiss, A. M., Anderson, E., y MacInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. The Journal of Marketing, 74-89.
Wells, C. A. (2002). Cycles of corporate social responsibility: An historical retrospective for the twenty-first century. U. KaN. l. rev., 51, 77.
Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. Strategic management journal, 5(2), 171-180.
West, B., Hillenbrand, C., Money, K., Ghobadian, A., & Ireland, R. D. (2016). Exploring the impact of social axioms on firm reputation: a stakeholder perspective. British

Journal of Management, 27(2), 249-270.
Weyzig, F. (2006). Local and global dimensions of corporate social responsibility in Mexico. Journal of Corporate Citizenship, 24(1), 69-81.
Wold, H. (1954). Causality and econometrics. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 162-177.
Wood D.J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. Academy of Management Review, 16 (4), pp. 691-718.
Wood, D. J. (2010). Measuring corporate social performance: A review. International Journal of Management Reviews, 12(1), 50-84.
Wood, D.J. y Logsdon, J.M., (2002a). Business Citizenship: From Individuals to Organizations (pp59–94). In Freeman R.E. and Venkatraman S. (eds.), 'Ethics and Entrepreneurship: The Ruffin Series 3", Society for Business Ethics, Charlottesville.
Wood, D.J. y Logsdon, J.M., (2002b). A Global Business Citizenship Process Model (pp82–85). In Windsor, D. and Welcomer, S.A., (eds.) during the Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the International Association for Business and Society.
WBCSD (1998). Corporate Social Responsibility. World Business Council for Sustainable Development. Recuperado de: http://www.wbcsd.org/
Wright, S. (1934). The method of path coefficients. The annals of mathematical statistics, 5(3), 161-215.
Wright, R. T., Campbell, D. E., Thatcher, J. B., y Roberts, N. H. (2012). Operationalizing Multidimensional Constructs in Structural Equation Modeling: Recommendations for IS Research. *CAIS*, *30*(23), 367-412.
Wright, P. M., Dunford, B. B., & Snell, S. A. (2001). Human resources and the resource based view of the firm. Journal of management, 27(6), 701-721.
Yu, H. C., Kuo, L., & Kao, M. F. (2017). The relationship between CSR disclosure and competitive advantage. Sustainability Accounting, Management and Policy Journal.
Zhao, H., Zhang, F., & Kwon, J. (2018). Corporate social responsibility research in international business journals: An author co-citation analysis. International Business Review, 27(2), 389-400.
Zhao, Z., Meng, F., He, Y., & Gu, Z. (2019). The influence of corporate social responsibility on competitive advantage with multiple mediations from social capital and dynamic capabilities. Sustainability, 11(1), 218.