



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICAS**

**CARRERA DE POSTGRADO  
DOCTORADO EN ECONOMÍA**

**Tema: La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Éxito Competitivo de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de Tungurahua.**

**Autora: María Elena Jerez Calero**

**Directora: Magda Cejas, PhD.**

**Co-Director: Carlos Guberman, PhD (c)**

**Rosario, diciembre 2022**



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, MARÍA ELENA JEREZ CALERO con Pasaporte No, 1803538378, declaro que el trabajo de tesis denominado “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) Y EL ÉXITO COMPETITIVO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE TUNGURAHUA”, es original y autentica, además ha sido desarrollada de manera íntegra y personal, respetando derechos de autor mediante las citas en las cuales indican la autoría, y cuyos datos se detallan en la bibliografía.

En tal virtud, declaro la autenticidad del contenido; el alcance, resultados y conclusiones son de mi responsabilidad.

Rosario, diciembre 2022

---

María Elena Jerez Calero

Pasaporte. 1803538378

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Habiendo sido nombrada como Directora del trabajo de tesis para optar por el título de Doctor en Economía (PhD) certifico que:

La investigación titulada “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) Y EL ÉXITO COMPETITIVO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE TUNGURAHUA” desarrollada por MARÍA ELENA JEREZ CALERO con Pasaporte No, 1803538378, ha sido revisada en todas sus partes, cumpliendo con los requisitos de la investigación científica, por lo que ha sido aprobada para la evaluación por parte del tribunal.



---

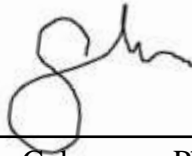
Magda Cajas, PhD.

Pasaporte V-099555425

## CERTIFICACIÓN DEL CO- DIRECTOR DE TESIS

Habiendo sido nombrado como Co-Director del trabajo de tesis para optar por el título de Doctor en Economía (PhD) certifico que:

La investigación titulada “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) Y EL ÉXITO COMPETITIVO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE TUNGURAHUA” desarrollada por MARÍA ELENA JEREZ CALERO con Pasaporte No, 1803538378, ha sido revisada en todas sus partes, cumpliendo con los requisitos de la investigación científica, por lo que ha sido aprobada para la evaluación por parte del tribunal.



---

Carlos Guberman, PhD. (c)

DNI 24292587

## DEDICATORIA

A los amores de mi vida,  
mis hijas  
Erika Nicole y Evelyn Dayana

A los seres más nobles e incondicionales,  
mis padres  
Rodrigo y Nelly

A mis leales cómplices,  
mis hermanos  
Carlos Alberto y Emilia Isabel

A mis pequeños traviosos,  
mis sobrinos  
Kevin, Carlos, Andrea y Paúl

A mis ángeles en la Tierra,  
mis amigas  
Lorena, Vasilica y Myrian

## AGRADECIMIENTOS

Infinitamente agradecida y fortalecida en la fe en Dios, porque me ha llevado de la mano durante este largo y difícil camino, amparándome a cada instante con su sabiduría para superar cada prueba, sus tiempos son perfectos.

Mi profunda gratitud a todos quienes me brindaron su apoyo incondicional durante mis estudios doctorales, en especial a mis padres que han sido mi fuerte y la piedra angular de mi vida.

Mi agradecimiento especial a mis hijas, quienes supieron comprender mis ausencias y alentarme para esforzarme cada día, su amor es el motor y la alegría de mi vida.

Mi congratulación infinita a mi directora de tesis Magda Cejas, PhD por todo el apoyo brindado durante esta trayectoria, su tiempo y dedicación fueron fundamentales para llevar a término esta investigación,

Mi reconocimiento a mi co-director de tesis Carlos Guberman, PhD quien siempre estuvo dispuesto a guiar este trabajo de tesis, sus contribuciones enriquecieron este trabajo.

No podría dejar de agradecer a mis familiares y amigos quienes me motivaban y me llenaban de energía para seguir adelante y no sucumbir en el camino.

A todos quienes siempre tuvieron una palabra de aliento, un abrazo sincero, mil gracias por formar parte de este reto.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS .....	iii
CERTIFICACIÓN DEL CO- DIRECTOR DE TESIS .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....; ¡Error! Marcador no definido.	
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	xvii
CAPITULO I.....	2
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Consideraciones generales en torno al objeto de estudio. ....	2
1.2 Estado del Contexto de Estudio (Estado del Arte).....	3
1.3 Contextualización del Objeto de Estudio (Macro, Meso y Micro) .....	7
1.4 Justificación y Relevancia social - cognitiva de la investigación.....	12
1.5. PROBLEMA CIENTÍFICO.....	13
1.5.1 Problema General: .....	13
1.5.2 Problemas específicos.....	14
1.6. Objetivos de la Investigación.....	14
1.6.1 Objetivo General: .....	14
1.6.2. Objetivos Específicos: .....	14
1.7. Hipótesis o Supuestos de la Investigación: .....	15
CAPÍTULO II.....	17

<b>MARCO TEÓRICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....</b>	<b>17</b>
2.1. <i>La evolución histórica del concepto Responsabilidad Social Empresarial</i> .....	17
2.2. <i>La evolución del concepto en diferentes regiones del mundo</i> .....	20
2.2.1. La RSE en Estados Unidos y la Unión Europea .....	21
2.2.2. La RSE en América Latina .....	25
EcoRed .....	30
2.3. <i>Evolución de la RSE como concepto multidimensional</i> .....	31
2.4. <i>Teorías aplicadas a la RSE vinculadas a la competitividad de las empresas</i> .....	34
2.4.1 Teoría de la Ventaja Competitiva.....	34
2.4.2. Teoría de los Recursos y Capacidades.....	38
2.4.3. Teoría de la pirámide .....	39
2.4.4. Teoría del Desempeño Social Corporativo .....	41
2.4.5. <i>The Triple Bottom line</i> .....	42
2.4.6. Teoría de los stakeholders.....	43
2.5. <i>Revisión de la literatura empírica sobre RSE y competitividad</i> .....	46
2.6 <i>Medición de la RSE y la competitividad</i> .....	50
2.6.1. Medición de la RSE.....	50
2.6.2. Medición de la competitividad.....	55
2.7 <i>Factores importantes para la RSE y la competitividad de las Pymes</i> .....	58
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>62</b>
<b>DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>62</b>
3.1 <i>Tipo de diseño de la Investigación</i> .....	62
3.2 <i>Fuentes de Información</i> .....	62
3.3 <i>Operacionalización de variables</i> .....	62
3.4 <i>Instrumento de recolección de la información</i> .....	65
3.4.1 Dimensiones de Análisis.....	65
3.4.2 Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos.....	68
3.5. <i>Población y muestra</i> .....	69
3.5.1 Población.....	69
3.5.2 Muestra .....	69
3.6 <i>Plan de Tratamiento de Datos</i> .....	70
4.2 <i>Validación del instrumento de cálculo de indicadores para Pymes.</i> .....	74
4.3 <i>Análisis de la RSE de las Pymes de Tungurahua</i> .....	74

4.4 Validación del instrumento para medición de la competitividad de mercado y gestión.....	74
4.5 Análisis del éxito competitivo de las Pymes .....	74
4.6 La RSE y su relación con el éxito competitivo.....	74
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>75</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>75</b>
4.1 Caracterización de las Pymes de la provincia .....	75
4.1.1 Antigüedad .....	75
4.1.2 Estructura de la propiedad .....	76
4.1.3 Sector .....	76
4.1.4 Género del gerente.....	77
4.2 Validación del instrumento de cálculo de indicadores para Pymes .....	78
4.2.1 Índice dimensión visión y estrategia .....	78
4.2.2 Índice dimensión Gobernanza y Gestión .....	80
4.2.3 Índice dimensión social .....	81
4.2.4 Índice dimensión ambiental .....	88
4.2.5 Índice global de RSE .....	91
4.3 Análisis de la RSE de las Pymes de Tungurahua.....	92
4.3.1 Análisis del nivel general de RSE en las Pymes de Tungurahua .....	92
4.3.2 Análisis de la dimensión visión y estrategia .....	93
4.3.2 Análisis de la dimensión gobernanza y gestión .....	94
4.3.3 Análisis de la dimensión social .....	95
4.3.4 Análisis de la dimensión ambiental.....	104
4.3.5 Análisis de los factores que influyen en el nivel de RSE .....	109
4.4 Validación del instrumento para medición de la competitividad de mercado y gestión .....	112
4.4.1 Índice dimensión mercado .....	112
4.4.2 Índice Dimensión Gestión.....	115
4.5 Análisis del éxito competitivo de las Pymes .....	118
4.5.1 Análisis de la competitividad de mercado .....	118
4.5.2 Análisis de la competitividad de gestión .....	123
4.5.3 Análisis de la competitividad económico-financiera.....	126
4.6 La RSE y su relación con el éxito competitivo.....	132
4.6.1. RSE y la competitividad de mercado .....	132
4.6.2. RSE y la competitividad de gestión.....	133
4.6.3. RSE y la competitividad económico-financiera.....	133
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>138</b>

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>138</b>
5.1 Conclusiones.....	138
5.3 Recomendaciones.....	140
9.4 Limitaciones de la investigación y futuras líneas de investigación .....	142
<b>Bibliografía.....</b>	<b>144</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>165</b>
Anexo 1 ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PYMES DE TUNGURAHUA.....	165
Anexo 2 CÓDIGOS CIU DE LOS SECTORES ECONÓMICOS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DE TUNGURAHUA.....	168
Anexo 3 RESULTADOS DE LA PRUEBA KMO Y EL TEST DE BARTLETT DE LAS DIMENSIONES DE LA RSE.....	169
Anexo 4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS DIMENSIONES DE LA RSE.....	169
Anexo 5 RESULTADOS DE LA PRUEBA KMO Y EL TEST DE BARTLETT DE LAS DIMENSIONES DEL ÉXITO COMPETITIVO .....	172
Anexo 6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS DIMENSIONES DEL ÉXITO COMPETITIVO .....	173
Anexo 7 RESULTADOS DE LAS PRUEBAS DE NORMALIDAD.....	174

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Clasificación de la empresa de acuerdo a su tamaño</i> .....	8
Tabla 2 <i>Tipo de Unidad legal</i> .....	9
Tabla 3 <i>Obligatoriedad de llevar contabilidad</i> .....	9
Tabla 4 . <i>Condiciones para obligatoriedad de llevar contabilidad</i> .....	10
Tabla 5. <i>Empresa por tamaño y sector económico – Provincia de Tungurahua</i> .....	10
Tabla 6. <i>Sector Manufacturero – Provincia de Tungurahua</i> .....	11
Tabla 7. <i>Industria Manufacturera – Provincia de Tungurahua</i> .....	11
Tabla 8. <i>Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial</i> .....	17
Tabla 9. <i>Iniciativas institucionales sobre RSE en América</i> .....	28
Tabla 10 <i>Dimensiones de la RSE en la literatura</i> .....	33
Tabla 11. <i>Evolución de los aportes teóricos clásicos del éxito competitivo</i> .....	35
Tabla 12. <i>Aportes contemporáneos acerca del éxito competitivo</i> .....	36
Tabla 13. <i>Clasificación de los recursos empresariales</i> .....	38
Tabla 14. <i>Grupos de Interés</i> .....	44
Tabla 15 . <i>Responsabilidades y Grupos de Interés</i> .....	45
Tabla 16 . <i>Estudios empíricos sobre RSE y desempeño de las empresas</i> .....	47
Tabla 17. <i>Sistemas Homologados de Gestión Ambiental</i> .....	52
Tabla 18. <i>Sistemas de la Responsabilidad Social Empresarial</i> .....	52
Tabla 19. <i>Ejes e Indicadores de RSE.</i> .....	54
Tabla 20. <i>Modelos de competitividad a nivel regional</i> .....	55
Tabla 21. <i>Modelos de competitividad a nivel país</i> .....	56
Tabla 22. <i>Dimensiones de la competitividad</i> .....	58
Tabla 23. <i>Operacionalización de las variables</i> .....	63
Tabla 24. <i>Dimensiones de la RSE</i> .....	65
Tabla 25. <i>Dimensiones Mercado y de Gestión del Éxito Competitivo</i> .....	67
Tabla 26. <i>Pymes de Tungurahua sector manufactura</i> .....	69
Tabla 27. <i>Resumen de empresas investigadas</i> .....	70
Tabla 28. <i>Edad de la empresa</i> .....	75
Tabla 29. <i>Tipo de compañía en función de la estructura de propiedad</i> .....	76
Tabla 30. <i>Clasificación por tamaño y CIU de las empresas investigadas</i> .....	76
Tabla 31. <i>Administradores de la Pyme según sexo</i> .....	77
Tabla 32. <i>Matriz de componentes Visión y Estrategia</i> .....	79
Tabla 33. <i>Matriz de componentes de gobernanza y gestión</i> .....	80

Tabla 34. <i>Matriz de componentes principales de Seguridad y salud ocupacional</i> .....	81
Tabla 35. <i>Matriz de componentes factor promoción laboral</i> .....	82
Tabla 36. <i>Matriz de componentes del factor buenas prácticas</i> .....	83
Tabla 37. <i>Matriz de componentes del factor servicio al cliente</i> .....	84
Tabla 38. <i>Matriz de componentes principales de las relaciones con la comunidad de entorno</i> .....	85
Tabla 39. <i>Factor Desarrollo local</i> .....	86
Tabla 40. <i>Matriz de componentes principales Gobierno y Sociedad</i> .....	87
Tabla 41. <i>Factor asociatividad empresarial</i> .....	87
Tabla 42. <i>Ponderación de los índices de dimensión social</i> .....	88
Tabla 43. <i>Matriz de componentes principales control ambiental</i> .....	88
Tabla 44. <i>Factor protección ambiental</i> .....	89
Tabla 45. <i>Matriz de componentes principales sostenibilidad del ecosistema</i> .....	89
Tabla 46. <i>Matriz de componentes principales de gestión ambiental</i> .....	90
Tabla 47. <i>Ponderación de los índices de dimensión ambiental</i> .....	91
Tabla 48. <i>Ponderación de las dimensiones de la RSE</i> .....	91
Tabla 49. <i>Índices dimensión social y sus fórmulas de cálculo</i> .....	95
Tabla 50. <i>Índices dimensión social y sus fórmulas de cálculo</i> .....	104
Tabla 51. <i>Resultados de la prueba ANOVA</i> .....	110
Tabla 52. <i>Matriz de componentes satisfacción de clientes (SC)</i> .....	113
Tabla 53. <i>Matriz de componentes principales de capacidad de competir</i> .....	114
Tabla 54. <i>Peso asignado a los índices de la dimensión Mercado</i> .....	114
Tabla 55. <i>Matriz de componentes principales de productividad</i> .....	115
Tabla 56. <i>Matriz de componentes de reputación</i> .....	116
Tabla 57. <i>Matriz de componentes de satisfacción empleados</i> .....	117
Tabla 58. <i>Peso asignado a los índices de la dimensión Gestión</i> .....	118
Tabla 59. <i>Porcentaje de clientes habituales</i> .....	119
Tabla 60. <i>Índices dimensión social y sus fórmulas de cálculo</i> .....	119
Tabla 61. <i>Índices dimensión social y sus fórmulas de cálculo</i> .....	123
Tabla 62. <i>% Variación PIB y media ROA 2015-2019</i> .....	127
Tabla 63. <i>% Pymes ROA negativo y ROA positivo 2015-2020</i> .....	128
Tabla 64. <i>% Variación del PIB y ROE durante el período 2015-2020</i> .....	129
Tabla 65. <i>% ROE negativo y ROE positivo</i> .....	130
Tabla 66. <i>Límites por índice</i> .....	130

Tabla 67 <i>Evolución del PIB y del riesgo financiero durante el período 2015-2020</i> .....	131
Tabla 68 <i>Media competitividad de mercado en función del nivel de RSE</i> .....	132
Tabla 69 <i>Media competitividad de gestión en función del nivel de RSE</i> .....	133
Tabla 70 <i>Media, desviación típica, mínimo y máximo</i> .....	133
Tabla 71 <i>Correlaciones de Pearson</i> .....	134
Tabla 72 <i>Resultados regresión: variable dependiente RSE<sub>2019</sub></i> .....	135
Tabla 73 <i>Resultados regresión: ROA<sub>2020</sub> variable dependiente</i> .....	135
Tabla 74. <i>Prácticas RSE recomendadas para cada stakeholder de las Pymes</i> .....	141
Tabla 75. <i>Códigos CIU por sectores económicos</i> .....	168
Tabla 76. <i>Resultados de la prueba KMO si el test de Bartlett de las dimensiones de la RSE</i>	169
Tabla 77. <i>Varianza total explicada de visión y estrategia</i> .....	169
Tabla 78. <i>Varianza total explicada de gobernanza y gestión</i> .....	170
Tabla 79. <i>Varianza total explicada de SSO, dimensión social</i> .....	170
Tabla 80. <i>Varianza total explicada de las relaciones laborales, dimensión social</i> .....	170
Tabla 81. <i>Varianza total explicada de las relaciones con proveedores</i> .....	170
Tabla 82. <i>Varianza total explicada de las relaciones con los consumidores</i> .....	170
Tabla 83. <i>Varianza total explicada de las relaciones con la comunidad de entorno</i> .....	171
Tabla 84. <i>Varianza total explicada de Gobierno y sociedad</i> .....	171
Tabla 85. <i>Varianza total explicada de control ambiental</i> .....	171
Tabla 86. <i>Varianza total explicada de sostenibilidad del ecosistema</i> .....	172
Tabla 87. <i>Varianza total explicada de gestión ambiental</i> .....	172
Tabla 88. <i>Resultados de las pruebas KMO y el test de Bartlett para las dimensiones del Éxito Competitivo</i> .....	172
Tabla 89. <i>Varianza total explicada de satisfacción de clientes</i> .....	173
Tabla 90. <i>Varianza total explicada de la capacidad de competir</i> .....	173
Tabla 91. <i>Varianza total explicada de productividad</i> .....	173
Tabla 92. <i>Varianza total explicada de reputación</i> .....	173
Tabla 93. <i>Varianza total explicada satisfacción empleados</i> .....	174
Tabla 94. <i>Prueba de normalidad Shpauro-Wilk del IG_RSE, Media_ROA, y ROA_2020</i> .....	174
Tabla 95. <i>Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para el logaritmo de Media_ROA y ROA_2020</i> .....	174

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Beneficios de las acciones socialmente responsables</i> .....	5
Figura 2. Pirámide de la RSE .....	40
Figura 3 <i>Índice global RSE</i> .....	92
Figura 4 <i>Índice de factor estrategia de sustentabilidad</i> .....	93
Figura 5 <i>Índice de factor ética empresarial</i> .....	94
Figura 6 <i>Índice global dimensión social</i> .....	97
Figura 7 <i>Índice de factor SSO</i> .....	98
Figura 8 <i>Índice de factor promoción laboral</i> .....	99
Figura 9 <i>Índice de buenas prácticas</i> .....	100
Figura 10 <i>Índice de servicio al cliente</i> .....	101
Figura 11 <i>Índice de desarrollo local</i> .....	102
Figura 12 <i>Índice de asociatividad empresarial</i> .....	103
Figura 13 <i>Índice global dimensión ambiental</i> .....	105
Figura 14 <i>Índice de protección ambiental</i> .....	106
Figura 15 <i>Índice de uso sostenible de los recursos</i> .....	107
Figura 16 <i>Índice prevención de la contaminación</i> .....	108
Figura 17 <i>Índice global dimensión mercado</i> .....	120
Figura 18 <i>Índice de estrategia de servicio</i> .....	121
Figura 19 <i>Índice de competitividad</i> .....	122
Figura 20 <i>Índice global dimensión gestión</i> .....	124
Figura 21 <i>Índice de estrategia de avance</i> .....	124
Figura 22 <i>Índice de reputación corporativa</i> .....	125
Figura 23 <i>% Variación PIB vs. Media ROA</i> .....	128
Figura 24 <i>% Variación PIB vs. Media ROE</i> .....	129
Figura 25 <i>Variación PIB vs. Riesgo financiero 2015-202</i> .....	131

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es evaluar la contribución de las Pymes socialmente responsables al éxito competitivo. Para cumplir con este objetivo se analizó una muestra de 41 Pymes manufactureras de la provincia de Tungurahua, Ecuador. El análisis empírico se realizó mediante cálculo de índices, técnicas de análisis descriptivo, análisis factorial, de correlación y ANOVA de un factor. Los resultados muestran que, en general las Pymes de la provincia están comprometidas con la RSE, sin embargo, el desarrollo no es el mismo en todas sus dimensiones. El mejor desempeño lo obtuvieron las dimensiones: gobernanza y gestión, social y ambiental. La dimensión visión y estrategia alcanzó la puntuación más baja. En los que se refieren a la dimensión social, las Pymes cuidan sobre todo la relación con los empleados y con los clientes, mientras que, un buen porcentaje descuida la relación con los proveedores y la comunidad local. Las Pymes de la provincia están también comprometidas con el cuidado del medio ambiente, pero deben aumentar las campañas de prevención de la contaminación.

El análisis del perfil competitivo de las Pymes revela que menos de la mitad son altamente competitivas, alcanzando en general niveles medios de competitividad. El mejor nivel de competitividad se alcanzó en la dimensión mercado en comparación con la dimensión gestión. El análisis económico y financiero muestra también que alrededor de la mitad de las Pymes tienen problemas financieros, de riesgo, de rentabilidad, de endeudamiento y de liquidez.

Los resultados indican que existe una correlación positiva entre la RSE y el EC, siendo la dimensión social la que más contribuye al EC. En general, aquellas dimensiones o subdimensiones de la RSE que obtuvieron rendimientos más bajos son las que tienen mayor correlación con EC. No se encontró una relación estadística significativa entre RSE y los resultados económicos y financieros de las Pymes. Tampoco se encontró una relación de causalidad entre la RSE y el EC. El análisis ANOVA tampoco indica diferencias significativas en la adopción de la RSE en función del tamaño, la antigüedad, estructura de propiedad, sector y género del gerente.

**Palabras clave:** Éxito Competitivo, Industria Manufacturera, Pymes, Responsabilidad Social Empresarial, Resultados Financieros

## ABSTRACT

The purpose of this research is to evaluate the contribution of socially responsible SMEs to competitive success (CS). For this purpose, a sample of 41 manufacturing SMEs from the Tungurahua province of Ecuador was analyzed. The empirical analysis was performed using index calculation, descriptive analysis methods, factor analysis, correlation and one-way ANOVA. Results show that, in general, SMEs of the province are committed to CSR, however development is not the same in all its dimensions. The best performance was obtained by the dimensions: governance and management, social and environmental. The vision and strategy dimension reached the lowest score. Regarding the social dimensions, SMEs take care above all of the relationship with employees and clients, while a significative percentage neglects the relationship with the suppliers and the local community. SMEs of the province are also committed with environmental protection, but they must increase pollution prevention campaigns.

The analysis of the competitive profile of SMEs reveals that less than half are highly competitive, generally reaching medium levels of competitiveness. The best level of competitiveness was reached in the market dimension compared to the management dimension. The economic and financial analysis also shows that around half of SMEs have financial, risk, profitability, indebtedness and liquidity problems.

The results indicate that there is a positive between CSR and competitive success, with the social dimension contributing the most to CS. In general, those dimensions or sub-dimensions of CSR that obtained the lowest scores are those that have the highest correlation with CS. There was not found any significant relationship between CSR and economic and financial results of SMEs. Neither was causal relationship found between CSR and CS. The one-way ANOVA analysis also does not indicate differences in the adoption of CSR based on the size, age, ownership structure, sector and gender of the manager.

**Keywords:** Competitive Success, Corporate Social Responsibility, Financial Results, Manufacturing Industry, SMEs

## INTRODUCCIÓN

La globalización y el avance vertiginoso de la tecnología han aumentado la incertidumbre a la que deben enfrentarse las empresas de todo el mundo, además cada vez son más frecuentes las crisis económicas y financieras o hasta crisis sanitarias, como la actual crisis del Covid-19, que ha llevado a un parón económico sin precedentes, siendo por primera vez en la historia que no existe ni demanda ni oferta en muchos sectores industriales. Este entorno obliga a las empresas no solo a buscar una mejora continua de su competitividad, excelencia y diferenciación, sino también a ofrecer productos y servicios cada vez más adaptados a las necesidades presentes de la comunidad local, respetando a las personas que laboran en las mismas, a sus colaboradores y cuidando el medio ambiente.

En los últimos años, la Responsabilidad Social Empresarial ha sido adoptada por muchas organizaciones públicas y privadas como una estrategia a largo plazo para aumentar la competitividad y contribuir a la vez al bienestar social, cumpliendo objetivos tanto económicos como ambientales y sociales.

El enfoque de la competitividad centrado en el sistema socio cultural, desarrollado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), subraya la multitud de factores, muchos de ellos que van más allá de la economía, que hay que tener en cuenta a la hora de buscar el crecimiento de esta región y, consecuentemente, de sus empresas. América Latina está caracterizada por una gran presencia de microempresas y Pymes, que crean la mayor parte de los puestos de trabajo y, por lo tanto, la importancia de la competitividad de estas empresas está en aumento tanto ante las organizaciones públicas, gobiernos y comunidad científica. Al igual que la competitividad, la RSE en América Latina está siendo analizada desde un enfoque multidimensional, prueba de ello siendo la metodología desarrollada por el Instituto Ethos de Brasil para su medición.

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo validar un instrumento para el cálculo de indicadores basado en la propuesta del Instituto Ethos para analizar el comportamiento socialmente responsable de las Pymes de la industria manufacturera. El estudio se aplica sobre una muestra de Pymes de la provincia de Tungurahua-Ecuador. Así mismo, los indicadores resultados de la aplicación del instrumento son utilizados para realizar un diagnóstico de la RSE en estas empresas. Por último, se relacionan los indicadores de RSE con indicadores de competitividad de las Pymes y se evalúa el impacto de la competitividad económico-financiera antes del periodo de medición sobre la RSE.

Esta tesis de doctorado está estructurada en cinco capítulos, que son resumidos a continuación:

### **Capítulo I.** Marco Contextual de la Investigación

Este capítulo contiene los resultados de la revisión literaria que relacionan la adopción de prácticas de RSE y el éxito competitivo de las empresas. Adicionalmente, se presentan las preguntas de investigación, el objetivo general, los objetivos de investigación y las hipótesis.

### **Capítulo II.** Marco Teórico de la Responsabilidad Social

El capítulo ofrece las diferentes definiciones del concepto de Responsabilidad Social y su evolución temporal y en las diferentes regiones del mundo. Además, se presentan las principales teorías que vinculan la Responsabilidad Social con la Competitividad de las empresas. Por último, se revisa la medición de los conceptos de RSE y Competitividad.

### **Capítulo III.** Diseño metodológico

El diseño metodológico incluye las explicaciones del tipo de investigación realizada, las fuentes de información y los instrumentos de recolección de datos utilizados, la población y la muestra escogida y las distintas técnicas estadísticas aplicadas.

### **Capítulo IV.** Resultados

El último capítulo presenta los resultados de la validación del instrumento de cálculo de índices de RSE, el diagnóstico de la RSE en las Pymes manufactureras de la provincia de Tungurahua. También presenta la validación del instrumento utilizado para el cálculo de la Competitividad y un análisis de la competitividad de las empresas. Por último, se evalúa la relación entre RSE y competitividad.

### **Capítulo V.** Conclusiones y Recomendaciones

El último capítulo presenta las conclusiones obtenidas de la revisión literaria y el análisis empírico. Se evidenció también como las Pymes de Tungurahua pueden ser más responsables socialmente y como pueden mejorar su éxito competitivo. Finalmente, se ofrecieron las limitaciones y las recomendaciones de futuras investigaciones.

# CAPITULO I

## MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.1. Consideraciones generales en torno al objeto de estudio. (Introducción).**
- 1.2. Estado del Contexto de Estudio (Estado del Arte).**
- 1.3. Contextualización del objeto de estudio (mundial, latinoamericano, nacional y provincial Tungurahua).**
- 1.4. Justificación y relevancia social- cognitiva de la investigación.**
- 1.5. Problema científico**
- 1.6. Objetivos de la Investigación**
- 1.7. Hipótesis de la Investigación**

## **CAPITULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1.Consideraciones generales en torno al objeto de estudio.**

Actualmente las organizaciones tanto públicas como privadas han tomado la iniciativa de sumarse al llamado que hace las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, implantándola dentro de su gestión como una estrategia que busca las mejoras en las condiciones de vida de los trabajadores (dimensión interna) así como de la sociedad que la rodea (dimensión externa), además de establecer una mayor competitividad dentro del mercado y revalorando su interés social.

En el mismo orden de ideas, se puede enfatizar en la importancia que poseen los trabajadores o también llamados “capital humano”, debido a que son el eje central de toda organización y mientras exista el compromiso de ayudarse mutuamente, mejor será su rendimiento y productividad, lo que conllevaría a un ambiente familiar agradable y por ende una sociedad más justa. Es así como el trabajo viene ocupando para cualquier ser humano un lugar central en su vida, ya que permite la obtención del sustento diario que garantizará un mejor nivel social tanto para él como para su núcleo familiar, entendiéndose por núcleo una pareja con o sin hijos, casados o no, o bien definido por el autor Blackwell (2002), grupo inmediato de padre, madre e hijos, que viven juntos.

Por ello, la organización debe tomar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, definido por Rebolledo (2007) como una contribución objetivamente medible, en el cual la empresa mantiene un compromiso, deposita su confianza en sus trabajadores y en las familias de éstos, en la comunidad donde se encuentra inmersa y en la sociedad en general, en vías de mejorar el capital social y la calidad de vida, desde una perspectiva amplia donde se beneficien todas las partes involucradas, es decir, las acciones van desde lo interno de la empresa (organización – trabajador) hacia lo externo a ella (familia - sociedad).

Sin embargo, existe una falta de estudios que evalúen el impacto de la RSE más allá del desempeño económico-financiero de las propias empresas, que permitan determinar su beneficio para la sociedad. (Barnett et al., 2022) Además, estos estudios deben contar con instrumentos adaptados al contexto del estudio. La mayoría de las investigaciones se han realizado en los países occidentales. Sin embargo, los países en desarrollo cuentan con contextos culturales, social y una estructura económica diferente y, por lo tanto, no se pueden aplicar los mismos métodos. (Nyuur et a., 2019)

Este trabajo pretende llenar parte de este vacío de esta investigación proponiendo una metodología de medición de la RSE y de evaluación de estos efectos en la competitividad de las Pymes. El estudio se aplica a una provincia de Ecuador, Tungurahua, que se caracteriza por una alta presencia de Pymes, situación que ocurre también en toda la región de América Latina.

## **1.2 Estado del Contexto de Estudio (Estado del Arte)**

La RSE es un término que encaja en las innovaciones de la administración corporativa desde la Segunda Guerra Mundial hasta finales de los noventa y en los comienzos del siglo XXI. (Casado, 2005) Desde entonces, la evolución de las organizaciones ha sido influenciada por los cambios económicos, culturales y sociales que surgieron en la transformación de la sociedad mundial. (Forética, 2002) A la vez, también el concepto ha sufrido una evolución adaptándose a los tiempos y a los diferentes espacios regionales.

En la presente investigación, se adopta un enfoque regional del significado de RSE, en base a la definición propuesta por el Instituto Ethos de Brasil, que es adaptada a las Pymes y al contexto de América Latina, y que entiende el concepto como:

La forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. (Instituto Ethos y SEBRAE, 2007, p. V).

Para Pamies y Jiménez (2011), las acciones de RSE adoptadas por la empresa no influyen en el resultado financiero a corto plazo, pero tampoco contradicen la posibilidad de la existencia de una relación positiva a medio o largo plazo. La sostenibilidad, como elemento clave para el equilibrio social y económico, se traduce en promover beneficios a través de acciones que afirmen que se está haciendo lo correcto para construir un futuro para todos. La Responsabilidad Social Empresarial busca el crecimiento económico sostenible en un contexto complejo y sensible ante el desequilibrio socioeconómico y ante las actividades económicas que causan daño irreversible al planeta. (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012)

La RSE se presenta como un posible camino para profesionalizar una Pyme (MacGregor y Fontrodona, 2013), pues se constituye en un reto para las organizaciones del futuro, para que la empresa crezca a largo plazo es imprescindible que sustente sus procesos y productos en unos estándares éticos, que integre en su gestión y que trate de dar respuesta a las demandas de los agentes sociales a los que afecta o que le afectan. (De la Cuesta González y Valor Rodríguez, 2003)

En el trabajo de investigación de Marín Rives y Rubio Bañón (2008) se obtiene que la RSE contribuye al éxito competitivo de las Pymes. Por tanto, la RSE puede constituir un importante recurso a utilizar por la empresa, supone un recurso útil en la generación de ventajas competitivas, además la RSE no se limita a repercutir de forma positiva en los resultados financieros, sino que se ofrece una perspectiva más estratégica y de largo plazo con la incorporación de la competitividad y una contribución al éxito competitivo en cada una de sus dimensiones económica, ética, legal y filantrópica. De esta manera se destaca la principal contribución del trabajo de Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2013), la cual consiste en demostrar la vinculación entre las acciones de RSE y la competitividad de las microempresas. El mensaje para los gestores de microempresas es claro, en un momento de crisis, donde las grandes empresas están siendo más que cuestionadas en su responsabilidad, las microempresas deben empoderarse e incluir la RSE en sus estrategias para mejorar su competitividad, potenciar el impulso institucional de la RSE pudiendo considerarse como un motor de competitividad empresarial y desarrollo.

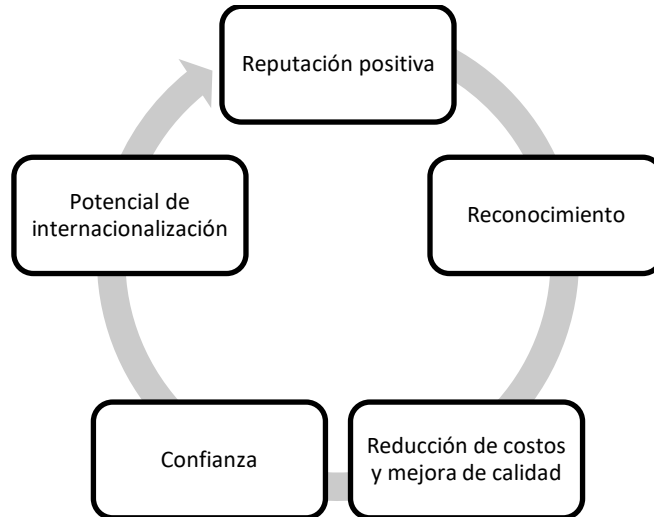
En este orden de ideas, conviene explicar al Éxito Competitivo o competitividad, en primer lugar, es necesario definir y caracterizar a esta variable. “La competitividad empresarial o Éxito Competitivo de una empresa es la capacidad para, rivalizando con otras empresas, conseguir alcanzar una posición competitiva favorable, que permita obtener un desempeño superior al de los competidores” (Aragón y Rubio, 2005, p. 37). La competitividad se ha venido utilizando con gran énfasis en las dos últimas décadas casi siempre para señalar el éxito o el fracaso de un agente económico en el proceso de generación del valor agregado o para establecer un punto de referencia que permita evaluar el buen desempeño económico. (Jiménez Ramírez, 2006)

La empresa gana competitividad en la medida en que aumente su grado de aceptación en el mercado. Está claro que el precio no es el único determinante de ventaja entre un agente. (Lombana y Rozas Gutiérrez, 2009) La competitividad implica la creación de bienestar, además de la creación de valor el mismo que crea más prosperidad para su gente. Porter y Kramer (2006) enfatizan que la mejoría de la competitividad de las empresas es necesaria para el incremento del desarrollo económico. El éxito competitivo es señalado como un logro clave tras la realización de acciones de RSE, entendiendo por éxito la obtención de unos resultados positivos para la empresa en términos de posicionamiento en el mercado que van más allá del ámbito financiero. (Fernández-Kranz y Santaló, 2010)

Para López (2013), una empresa puede desarrollar una ventaja competitiva realizando actividades socialmente responsables. Entre los principales beneficios que destaca Reyno Momberg (2006) son los siguientes:

Figura 1.

*Beneficios de las acciones socialmente responsables*



*Nota.* Adaptado de Reyno Momberg (2006)

Como resultado de la práctica de acciones socialmente responsable se derivan beneficios como: el reconocimiento hacia la empresa por parte de clientes, pues ellos valoran el respeto de los derechos laborales y ambientales, favoreciendo a mantener una reputación positiva. De igual manera, el reconocimiento empresarial es mayor, pues es resultado de la entrega de productos y servicios con valor agregado, así como de las acciones realizadas a favor de la comunidad. Otro aspecto favorable es la reducción de costos y mejora de la calidad de los productos y servicios debido a la gestión responsable realizada. Adicionalmente, no puede quedarse de lado el impacto en la confianza hacia la empresa por parte de accionistas en cuanto al manejo de recursos y de la autenticidad de los estados financieros presentados; a todos esto se suma el potencial de internacionalización que la empresa alcanza al cumplir las normas y estándares de calidad.

Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo y Frey (2014) y Porter y Kramer, (2006) declaran que el debate sobre el potencial estratégico de la RSE y su posible relación con la competitividad a lo largo de las últimas dos décadas se ha vuelto cada vez más relevante. Lee (2008) hace énfasis en mencionar que la adopción estratégica de la RSE podría generar recompensas financieras a largo plazo. En este sentido, Lo (2010) y Hammann, Habisch y Pechlaner (2009) señalan que

se ha demostrado que la implementación de la RSE en las organizaciones tiene una relación positiva con los beneficios financieros.

En el trabajo de investigación realizado por Larrán Jorge, Herrera Madueño y Martínez-Martínez (2013) y Herrera Madueño, Larrán Jorge, Conesa y Martínez-Martínez (2016a), los resultados obtenidos corroboran la existencia de una relación causal positiva y significativa entre el nivel de prácticas de RSE y la competitividad. En efecto, la RSE es “un instrumento que puede ser utilizado para crear valor adicional a la empresa” (Toro, 2006, p. 354). En este mismo sentido, se contrasta de forma empírica que las consecuencias de la RSE no se limitan tan solo a repercutir de forma positiva en los resultados financieros, sino que se ofrece una perspectiva más estratégica y de largo plazo, mediante la incorporación de la competitividad como variable dependiente. (Marín Rives y Rubio Bañón, 2008) Además de la relación positiva entre la RSE y la competitividad, Herrera Madueño, Larrán Jorge, Lechuga Sancho y Martínez-Martínez (2016b) encontraron que factores como la formación académica del propietario/gerente, el tamaño y el sector afectan el desempeño de la RSE en las Pymes.

Es importante mencionar la relación de la economía con la Responsabilidad Social Empresarial, relación que se observa claramente debido a que ésta busca alcanzar un verdadero desarrollo. Significa entonces que la RSE pretende el crecimiento económico sostenible, razón por la cual en las empresas cada día adquiere mayor importancia al propender hacia el desarrollo sostenible que garantice que en el futuro se pueda contar con una fuente de recursos provenientes del medio ambiente, ya que ellos pueden contribuir a su conservación y hacer viable su actividad productiva y comercial. (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012) En el mismo sentido, algunos estudios sugieren que la RSE hace una contribución positiva significativa a la competitividad nacional e incluso a los niveles de calidad de vida. (Boulouta y Pitelis, 2014)

De las conclusiones obtenidas en el trabajo de Mercado y García (2007) se evidencia que la empresa que realiza actividades con responsabilidad social está consciente de la importancia de invertir en la comunidad y retribuir sus beneficios, sabe que si ésta se desarrolla favorablemente su mercado de consumidores y potenciales clientes podrá seguir proporcionándole ganancias, y por tanto obtener beneficios en el futuro. En los trabajos de investigación realizado por los autores Wendlandt -Amezaga, Valdés-Cuervo, Carlos-Martínez y Ochoa-Silva (2015) y Madorran y García (2016) se señala que la participación de la RSE en las estrategias empresariales juega un papel importante y tiene consecuencias favorables en: marketing, proporciona legitimidad e impresiones positivas, mejora la reputación de la empresa y genera una ventaja competitiva. En otras palabras, se espera que la RSE se traduzca en un

mayor éxito competitivo (Herrera Madueño, Larrán Jorge y Martínez-Martínez, 2013), en consecuencia, cuando la RSE se integra en los procesos de negocios, genera prácticas innovadoras y, por lo tanto, mejora de la competitividad. (Vilanova, Lozano y Arenas, 2009) De igual manera, Boulouta y Pitelis (2014) enfatizan en que las empresas deben adoptar prácticas de RSE formalizadas, ya que contribuyen positivamente a la competitividad, permitiendo aumentar las innovaciones de productos y procesos.

Como resultado del estudio y pruebas empíricas realizadas por Bernal-Conesa, Briones-Peñalver y Nieves-Nieto (2017) se corroboró que las estrategias de RSE influyen positivamente en la competitividad de las empresas. Los autores señalan además que la competitividad tiene un efecto positivo directo en el rendimiento y garantiza que las estrategias de RSE influyen a través de la competitividad en el rendimiento. Por tanto, puede decirse que la adopción de estrategias de RSE tiene impactos positivos para las empresas tecnológicas tanto en rendimiento como en competitividad, es así que la implementación de estrategias socialmente responsables no solo se traduce en un posicionamiento ético o moral de las organizaciones sino también en la generación de intangibles de alto valor estratégico, como la competitividad y el desempeño.

Después de las consideraciones anteriores se desprende que, las buenas prácticas empresariales contribuyen al desarrollo de la sociedad, ayudan a mantener una buena demanda de mercado, hacen que los negocios perduren en el tiempo, mejoran la confianza y fidelidad de los clientes, es decir generan mejores oportunidades de negocio, proyección y reconocimiento por parte del mercado y los agentes que actúan en él. El mundo está cambiando, y la manera de hacer negocios también.

### **1.3 Contextualización del Objeto de Estudio (Macro, Meso y Micro)**

A nivel mundial en torno a la definición de Pymes se han esbozado un sin número de parámetros para resaltar sus particularidades, algunas consideran: nivel de ingresos, capital de trabajo, infraestructura e inclusive la tecnología aplicada en el proceso productivo. Por ejemplo, en los trabajos de investigación de Hillary (2000), García, Martínez y Aragón (2009) y la Comisión Europea de empresa e industria (2009), las conceptualizan considerando el tipo de actividad, intensidad productiva, niveles de inversión, tecnología utilizada, capacidad de generar empleo o volumen de ventas. En consecuencia, es evidente que no existe un criterio único para definirla, pues los elementos analizados dependen del enfoque utilizado, es ahí donde radica la importancia de estandarizar la definición, pues permitirá aumentar las probabilidades de éxito de las estrategias y políticas definidas para este sector.

Al contrario de lo ocurre en la Unión Europea, donde existe una definición uniforme para las Pymes, los países latinoamericanos no cuentan con una definición común al respecto,

y cada país utiliza su propia definición. Es así que, Argentina las clasifica de acuerdo al valor total de las ventas anuales descontando los impuestos al valor agregado. Chile y Brasil las clasifica en base a dos variables fundamentales: nivel de ventas y número de empleados. Por otro lado, Colombia las clasifica de acuerdo al número de empleados y al total de activos, en tanto que Bolivia además de los parámetros anteriores considera también el patrimonio neto de la empresa. (Vives, Corral e Isusi, 2005)

Para definir a qué tipo de empresas se les considera Pymes, es necesario unificar el criterio con el cual se las contextualiza en el Ecuador y que será aplicado en esta investigación, esta clasificación está respaldada en la Resolución 1260 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), tomando en consideración el número de empleados y al volumen de ventas anuales. La Tabla 1 presenta la estructura que el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) define, considerando el criterio anterior, pero también separa a las medianas empresas en dos categorías, debido a las particularidades de la economía ecuatoriana.

Tabla 1  
*Clasificación de la empresa de acuerdo a su tamaño*

<b>Tamaño de la empresa</b>	<b>Ventas Anuales (Dólares)</b>	<b>Personas ocupadas</b>
Microempresa	< a 100.000	1 a 9
Pequeña empresa	100.001 a 1'000.000	10 a 49
Mediana "A"	1'000.001 a 2'000.000	50 a 99
Mediana "B"	2'000.001 a 5'000.000	100 a 199
Gran empresa	5'000.001 en adelante	200 en adelante

*Nota.* Elaborado a partir de Resolución 1260 de la CAN.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) define a las Pymes como al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. (SRI, s.f.)

Tomando en cuenta los parámetros de clasificación de la empresa detallados en el apartado anterior, en el marco del desarrollo de este estudio se muestra en la Tabla 2 la composición de la estructura empresarial, donde prevalece la presencia de la microempresa y que representa el 90.5% dentro de la economía nacional, de las cuales el 92% están constituidas como Personas Naturales, en contraste con lo que sucede con la Gran Empresa que apenas representa el 0.50% del tejido empresarial, y de las cuales el 94.4% son Personas Jurídicas. Esto evidencia, que el papel que tienen las microempresas es de gran importancia en la economía debido a la presencia masiva. La concentración de las empresas se encuentra principalmente en las provincias de Pichincha (23.8%), Guayas (19.1%), Manabí (8), Azuay (6.2%), Tungurahua

y El Oro (5%), calificadas como los centros productivos, comerciales y financieros del país. (INEC, 2016)

Tabla 2  
*Tipo de Unidad legal*

Tamaño de empresa	Tipo de unidad		Total	Porcentaje
	Persona Natural	Persona Jurídica		
Microempresa	706.075	61.672	767.747	90.5%
Pequeña empresa	33.654	29.809	63.463	7.5%
Mediana empresa A	2.449	5.255	7.704	0.9%
Mediana empresa B	1.072	4.074	5.146	0.6%
Gran empresa	217	3.646	3.863	0.5%
<b>Total</b>	<b>743.467</b>	<b>104.456</b>	<b>847.923</b>	<b>100%</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>87.7%</b>	<b>12.3%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* Según datos estadísticos del INEC y publicados en el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) año 2016.

Los datos dan cuenta que la actividad económica en el país se desarrolla utilizando procedimientos empíricos de registro. En la Tabla 3, se evidencia que el 82% de las unidades económicas no están obligadas a llevar contabilidad, esto puede ocurrir porque el capital propio, ingresos brutos anuales, costos y/o gastos anuales, no cumplen con los montos mínimos legales establecidos por el Servicio de Rentas Internas (SRI), por otro lado, un 18% de las empresas están obligadas a llevar registros contables. Se puede evidenciar que un 90% de las microempresas no tiene la obligación de llevar registros contables, en comparación con las demás empresas que en promedio el 97% tienen la obligatoriedad de registrar sus transacciones mediante un sistema contable. Los datos dan cuenta que, sin lugar a duda la característica fundamental de las microempresas es la informalidad en su quehacer empresarial, además son las de mayor presencia en la economía nacional.

Tabla 3  
*Obligatoriedad de llevar contabilidad*

Obligado a llevar Contabilidad	Tamaño de empresa					Total	Porcentaje
	Micro-empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa A	Mediana empresa B	Gran empresa		
No	690,183	5,179	93	26	7	695,488	82%
Si	77,564	58,284	7,611	5,120	3,857	152,436	18%
<b>Total</b>	<b>767,747</b>	<b>63,463</b>	<b>7,704</b>	<b>5,146</b>	<b>3,864</b>	<b>847,924</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Según datos estadísticos del INEC y publicados en el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) año 2016.

Es importante mencionar que la obligatoriedad de llevar o no registros contables, se encuentra establecida en el Art. 12 del Reglamento a la Ley Orgánica de Incentivos a la

Producción y Prevención del Fraude Fiscal, en la cual se determina que la obligación nace cuando se cumple alguna de las condiciones señaladas en la Tabla 4, considerando para el efecto el ejercicio fiscal inmediatamente anterior, además se toma en consideración que los valores se establecen de acuerdo a la Fracción Básica Desgravada (FBD) del período en análisis, que no es otra cosa que el monto establecido por Ley sobre el cual no se paga Impuesto a la Renta (IR).

Tabla 4  
*Condiciones para obligatoriedad de llevar contabilidad*

Condición	No. de FBD	Monto
Capital propio	9	\$101.610,00
Costos y gastos	12	\$135.480,00
Ingresos brutos	15	\$169.350,00

*Nota.* FBD: para el año 2017 el valor fue de \$11.290.

En la Tabla 5 se puede evidenciar que las microempresas, al igual que ocurre a nivel nacional, dentro de la provincia de Tungurahua también son numerosas y constituyen el 92.3% de las entidades empresariales, mientras que la presencia de Gran Empresa es escasa y apenas representa el 0.2%. Resaltan principalmente tres sectores económicos dentro de la provincia: el primero se encuentra el Comercio al por mayor y menor, el 39.8% de los establecimientos se dedican a esta actividad, lo cual se debe principalmente a la ubicación céntrica de la provincia, convirtiéndola en el punto de conexión hacia otras regiones, tanto de la región Amazonía como de la región Sierra; el segundo lugar lo ocupa el sector Servicios con un 37.1% del total de las empresas, dentro de los cuales se destacan las actividades referentes al transporte y almacenamiento, alojamiento y servicios de comidas; y el tercer lugar lo ocupa la Industria Manufacturera y representa el 13.7%, estas empresas se dedican principalmente a la fabricación de prendas de vestir, calzado, cueros y afines, productos alimenticios, y elaboración de carrocerías.

Tabla 5  
*Empresa por tamaño y sector económico – Provincia de Tungurahua*

Sectores Económicos	Tamaño de empresa					Total	Porcentaje
	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa A	Mediana empresa B	Gran empresa		
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2.752	116	20	17	4	2.909	7.0%
Explotación de Minas y Canteras	31	6	-	-	-	37	0.1%
Industrias Manufactureras	5.235	415	41	27	24	5.742	13.7%
Comercio	15.114	1.247	134	106	41	16.642	39.8%
Construcción	849	91	11	6	1	958	2.3%
Servicios	14.601	756	76	41	28	15.502	37.1%
<b>Total</b>	<b>38.582</b>	<b>2.631</b>	<b>282</b>	<b>197</b>	<b>98</b>	<b>41.790</b>	

<b>Porcentaje</b>	92.3%	6.3%	0.7%	0.5%	0.2%
-------------------	-------	------	------	------	------

*Nota.* Según datos estadísticos del INEC y publicados en el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) año 2016.

A continuación, en la Tabla 6, se amplía la composición de los tres sectores más importantes dentro de la industria manufacturera, los cuales representan el 56% del total de empresas dedicadas a actividades de producción en la provincia. Como puede observarse, del total de empresas existentes el 94% no está obligada a llevar contabilidad, por tanto se puede denominar a este grupo, microempresas, debido a que sus volúmenes de ventas no superan los \$100.000 anuales, como lo indica el SRI, y las restantes son Pymes y Gran empresa.

Tabla 6  
*Sector Manufacturero – Provincia de Tungurahua*

<b>Industria Manufacturera</b>	<b>Obligado a llevar Contabilidad</b>	<b>No obligado a llevar Contabilidad</b>	<b>Total</b>
Sector Textil	116	2087	2203
Sector Cuero y Calzado	53	836	889
Sector Metalmecánico	34	117	151
<b>Total</b>	203	3040	3243

*Nota.* Según datos obtenidos de la base del RUC del SRI año 2017.

En cada uno de los sectores anteriormente detallados, sobresale una industria específica, en la Tabla 7 se observa que en el sector cuero y calzado es la fabricación de calzado la más representativa, en el sector metalmecánico son las empresas que se dedican a la fabricación de carrocerías las que predominan, y en el sector textil es la fabricación de prendas de vestir la que caracteriza a este sector.

Tabla 7  
*Industria Manufacturera – Provincia de Tungurahua*

<b>Industria Manufacturera</b>	<b>Obligado a llevar Contabilidad</b>	<b>No obligado a llevar Contabilidad</b>	<b>Total</b>
Fabricación de prendas de vestir	87	1934	2021
Fabricación de calzado	28	684	712
Fabricación de carrocerías	23	41	64
<b>Total</b>	136	2657	2797

*Nota.* Según datos obtenidos de la base del RUC del SRI año 2017.

A tenor de lo expuesto (Tabla 4, 5, 6 y 7) se pudo evidenciar la importancia de la industria manufacturera en la provincia, en la cual se destaca la presencia de tres sectores económicos: en primer lugar, se encuentra la industria textil, en segundo lugar cuero y calzado, y finalmente metalmecánico. En ellos se destaca la presencia de empresas que se dedican a la fabricación de prendas de vestir, elaboración de calzado de cuero y fabricación de carrocerías que son los más relevantes y que han convertido a Tungurahua en un referente productivo a

nivel nacional de estos tres sectores. Para confirmar lo expuesto, las estadísticas dan cuenta que el sector textil está compuesto por un 91.7% de empresas que se dedican a la confección de prendas de vestir; en el sector cuero y calzado el 80% de las empresas elaboran calzado de cuero; mientras que en el sector metalmecánico el 42.4% de las empresas se dedican a la fabricación de carrocerías. En conclusión, se determina que el 95% de las empresas no están obligadas a llevar contabilidad por tanto son microempresas, mientras que el 5% son Pymes, las cuales serán objeto de estudio en el presente trabajo de investigación.

#### **1.4 Justificación y Relevancia social - cognitiva de la investigación**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha generado un gran debate en la ciencia de la economía especial a partir de los años 70 que todavía está vigente. En esa década, los representantes de la escuela clásica de economía argumentaban que las prácticas de RSE generan costos innecesarios que reducen la competitividad de las empresas. (Perrini, Russo, Tencati, y Vurro, 2011) Por esta razón, el estudio de la relación entre las prácticas de RSE y el desempeño y la competitividad de las empresas han generado mucho interés en la academia, pero el análisis se ha hecho mayoritariamente desde la perspectiva de las áreas de finanzas, estrategia y las demás áreas de gestión. (Liu, Shao, De Sisto, y Li, 2021)

Sin embargo, algunos estudios destacan que tanto el contexto tanto micro como macroeconómico influye tanto en el desarrollo de las prácticas de RSE como en sus impactos en las empresas. En primer lugar, las empresas que tienen escasos recursos financieros son menos propensas a desarrollar un comportamiento socialmente responsable. (Margolis y Walsh, 2001) Según Waddock y Graves (1997), las empresas pequeñas gastan menos en RSE que las empresas grandes. Por otro lado, un clima económico poco favorable, con altas tasas de inflación, baja productividad, confianza del consumidor débil, en el cual las empresas tienen dificultades para obtener unas ganancias saludables, es poco probable que se comporten de manera socialmente responsable. (Campbell, 2007)

Los estudios más recientes han comprobado que la RSE tiene la capacidad de reducir las restricciones financieras de las empresas (Sun, Yang, Bao, y Tu, 2022) cuando se encuentra en una etapa madura. También contribuye a reducir el riesgo financiero en épocas de crisis, como la reciente crisis provocada por la pandemia de Covid-19. (Broadstock, Chan, Cheng y Wang, 2021) Este es el actual contexto de América Latina, que después de sufrir las consecuencias de la pandemia, se enfrenta a un entorno macroeconómico caracterizado por desaceleración económica, presión inflacionaria y bajos niveles de inversión y productividad. (CEPAL, 2022) Además, no hay que olvidar que la región ya había sufrido seis años de desaceleración económica previo al periodo de pandemia. (CEPAL, 2019) Este entorno puede

reducir el interés que en los últimos años las empresas de la región habían desarrollado para la RSE (De Costa Pimiento y Calderón, 2022), sobre todo porque el 95,5% de sus empresas son Pymes.

Ecuador no es una excepción, siendo su estructura empresarial predominada por micro, pequeñas y medianas empresas (INEC, 2016). Además, el país ha sufrido un estancamiento en el crecimiento económico desde finales del año 2014, que se convirtió en un importante descenso de 7,8% durante el año 2022. (Banco Mundial, 2022)

Aunque, la mayoría los estudios recientes han encontrado un efecto positivo de la RSE sobre la competitividad de las Pymes, todavía no existe un consenso y algunos estudios muestran resultados negativos (Lin, Law, Ho y Sambasivan, 2019) o mixtos (Walker, Zhang, y Ni, 2019). Varios autores explican la falta de consenso en el uso de instrumentos de medición tanto de la RSE como de la competitividad a las características de los países y de las regiones (Nyuur, Ofori, y Amponash, 2019, Balón, Kottala, y Reddy, 2022). Por su parte, Barnett, Henriques y Husted, (2020) argumentan que la literatura de la economía de desarrollo requiere de estudios con un número más reducido de datos para poder identificar no solo el impacto de la RSE sobre las empresas, sino sobre la sociedad en general.

Por lo tanto, este trabajo de investigación tiene como objetivo proponer un instrumento de medición de la Responsabilidad Social Empresarial que permita no solo realizar un diagnóstico de su implementación en las Pymes, sino también evaluar su impacto en su desempeño y la contribución al desarrollo económico de una región o país. De esta forma, se contribuye a la teoría de la ventaja competitiva, al evaluar el efecto de las RSE sobre la competitividad de una industria, la manufacturera de Tungurahua, Ecuador. También se aporta a la teoría de los *stakeholders*, porque el instrumento mide el desempeño de la RSE en la relación con los empleados, los proveedores y la comunidad.

## **1.5. PROBLEMA CIENTÍFICO**

### **1.5.1 Problema General:**

En base a los antecedentes expuestos anteriormente, se plantea la pregunta de investigación que orientará el desarrollo de la tesis doctoral:

¿Se puede adaptar el instrumento de medición de RSE para Pymes propuesto por el Instituto Ethos para calcular indicadores que permitan determinar el grado de implementación de las Pymes manufactureras de Tungurahua y el impacto en su competitividad?

### **1.5.2 Problemas específicos**

Con la finalidad de guiar el trabajo de investigación, se formulan una serie de preguntas que se pretende dar respuesta y se discutirán durante el trabajo empírico:

¿Cuál es el nivel de validez del instrumento propuesto por el Instituto Ethos de Brasil para la medición de la RSE para las Pymes de Tungurahua?

¿Cuál es el nivel de RSE en las Pymes de Tungurahua? ¿Qué factores influyen el desempeño económico-financiero en su nivel?

¿Cuáles son los indicadores con mayor validez para medir la competitividad de las Pymes de Tungurahua?

¿Cuál es el nivel de competitividad de las Pymes de Tungurahua?

¿Qué impacto ha tenido el nivel de RSE de las Pymes de Tungurahua sobre su competitividad del año 2020?

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

Con el desarrollo del trabajo de tesis, se busca cumplir los objetivos:

### **1.6.1 Objetivo General:**

Validar un instrumento de medición de la RSE adaptado a las Pymes de América Latina para calcular indicadores que permitan realizar un diagnóstico de su nivel de desempeño y evaluar el impacto en su competitividad.

### **1.6.2. Objetivos Específicos:**

- Validar el instrumento de medición de RSE propuesto por el Instituto Ethos de Brasil, mediante la aplicación las Pymes de la provincia de Tungurahua, Ecuador.
- Realizar un diagnóstico de la implementación de las prácticas de RSE de las Pymes de Tungurahua y los factores que influyen en su desempeño.
- Proponer un instrumento de cálculo de indicadores de competitividad para las Pymes de Tungurahua.
- Analizar en nivel de competitividad de las Pymes de Tungurahua en el contexto macroeconómico.
- Evaluar el impacto de la RSE sobre la competitividad de las Pymes de Tungurahua en el año de pandemia 2020.

### **1.7. Hipótesis o Supuestos de la Investigación:**

El trabajo empírico permitirá verificar las hipótesis que se plantean a continuación:

H1: El éxito competitivo afecta el nivel de RSE de las Pymes

H2: El nivel de RSE influye en la competitividad de las Pymes

# CAPITULO

## II

### **MARCO TEÓRICO PARA EL ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES**

**2.1 La evolución histórica del concepto Responsabilidad Social Empresarial.**

**2.2. La evolución del concepto en diferentes regiones del mundo.**

**2.3. Evolución de la RSE como concepto multidimensional.**

**2.4. Teorías aplicadas a la RSE vinculadas a la competitividad de las empresas.**

**2.5. Revisión de la literatura empírica sobre RSE y competitividad.**

**2.6 Medición de la RSE y la competitividad**

**2.7 Factores importantes para la RSE y la competitividad de las Pymes.**

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

#### 2.1. La evolución histórica del concepto Responsabilidad Social Empresarial

El concepto de responsabilidad social ha sido estudiado desde diferentes enfoques y disciplinas, como la ética, la sociología, la gestión estratégica y la economía. (Campbell, 2007; Secchi, 2007) Carroll (1994) destaca el carácter multidisciplinario e interdisciplinario de este concepto al describir de la siguiente manera el estudio de la responsabilidad social: “un campo eclético con límites sueltos, membresías múltiples y diferentes capacitaciones/perspectivas; amplio en lugar de focalizado, multidisciplinario; gran amplitud; trae una gama más extensa de literatura; e interdisciplinario” (p. 14).

Por lo tanto, las teorías desarrolladas por las diferentes disciplinas utilizan con frecuencia el término de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con diferentes significados. Este un problema antiguo que persiste en la actualidad y que fue destacado hace 50 años por Votaw (1972) cuando escribió: “la responsabilidad social empresarial significa algo, pero no siempre lo mismo para todo el mundo” (p. 11). La afirmación de Votaw pone de manifiesto que el concepto puede tener un significado diferente no solo para los académicos sino también para los empresarios, los gerentes de las empresas, los empleados, los políticos y la sociedad en general. Además, el significado también puede cambiar a lo largo del tiempo. Este cambio queda reflejado en las definiciones presentadas en la Tabla 8, entre las cuales se encuentran las propuestas más relevantes de la literatura sobre RSE desde los años 50 hasta la actualidad.

Tabla 8.

#### *Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Bowen (1953)	Son obligaciones de los hombres de empresa a seguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir las líneas de acción que resulten deseables en función de objetivos y valores de nuestra sociedad. (p. 6)
Davis (1960)	Las decisiones y acciones de los empresarios tomadas por razones al menos parcialmente ajenas al interés directo, económico o técnico, de la empresa. (p. 70).
Friedman (1970)	La empresa está obligada a un solo tipo de Responsabilidad Social: usar sus recursos e involucrarse en actividades que aumenten sus utilidades en la medida en que se mantenga dentro de las reglas del juego, lo que significa participar en una abierta y libre competencia sin estafa o fraude
Carroll (1979)	La responsabilidad social de los negocios se refiere a los impactos en los campos económico, jurídico, ético y en las expectativas de apreciación que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado. (p. 500)
Jones (1980)	La responsabilidad social es la noción de que las corporaciones tienen una obligación con los grupos constituyentes de la sociedad además de los accionistas y más allá de lo prescrito por la ley y el contrato sindical. Dos facetas de esta definición son críticas. En primer lugar, la obligación debe adoptarse voluntariamente; la conducta influida por las fuerzas coercitivas de la ley o del contrato sindical no es voluntaria. En segundo lugar, la

	obligación es amplia y se extiende más allá del deber tradicional hacia los accionistas a otros grupos sociales como clientes, empleados, proveedores y comunidades vecinas.
Comisión Europea (2001)	La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio.
BID (2003)	La responsabilidad social empresarial es un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente.
Instituto ETHOS y SEBRAE (2007)	Es la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.
Norma ISO 26000 (ISO, 2010)	Es el deber de una organización, responder por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que sea consistente con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad; tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders); esté en conformidad con la legislación vigente, y congruente con las normas de conducta internacionales y sea integrada en toda la organización y practicada en todas sus relaciones
Volpentesta (2016)	Es el resultado implícito o explícito de la reflexión de la naturaleza de la empresa, de su forma de “ser”, de su rol social y sus relaciones con sus stakeholders, internos como externos, de manera que en su accionar debe considerar tanto a aquellos que influyen como a los que son influidos por ella, y a la sociedad en general: local, regional, nacional, universal, presente y futura.
Comisión Europea (2019)	La responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad. Para cumplir plenamente con su responsabilidad social, las empresas deben contar con un proceso para integrar las preocupaciones sociales, ambientales, éticas, de derechos humanos y de los consumidores en sus operaciones comerciales y estrategia central en estrecha colaboración con sus partes interesadas, con el objetivo de maximizar la creación de derechos compartidos, valor para sus propietarios/accionistas y la sociedad civil en general e identificar, prevenir y mitigar posibles impactos.

*Nota.* Elaborado según lo propuesto por los autores citados.

Las primeras publicaciones sobre el concepto de RSE aparecieron en los años 50, muchos autores consideran a Bowen (1953) como el padre del término. En su libro, *Social Responsibilities of the Businessman*, Bowen señala que las empresas no solo deben tener en cuenta su función económica, sino también el impacto que tienen en la vida de los ciudadanos. La obra de este autor marcó la discusión moderna y seria sobre el tema (Carroll, 1999); sin embargo, el debate sobre la RSE se remonta a principios del siglo XX. En este periodo se produce la consolidación del capitalismo como sistema económico y la primera propuesta del estado de bienestar. (Barrena Martínez, López Fernández y Romero Fernández, 2016) Este contexto propicia el debate en torno a la función de la empresa y del Estado en la sociedad.

En la década de los 60 se registró un aumento significativo de las publicaciones cuyo objetivo era aclarar el significado de RSE. (Carroll, 1999) Entre las contribuciones de la década destacan las de Davis. Este autor no solo ofreció una definición que aclara que el concepto de RSE se refiere a las acciones que sobrepasan los intereses económicos de la empresa (Davis, 1960), sino que puso las bases de su famosa “Ley de hierro de la Responsabilidad”. Según Davis (1973), “la sociedad otorga legitimidad y poder a los negocios. A la larga, quienes no

utilizan el poder de una manera que la sociedad considere responsable, tenderán a perderlo” (p. 314). Otro autor, que argumenta que la RSE representa los actos adicionales realizados por la empresa más allá de las responsabilidades económicas y legales, es McGuire (1963).

La década de los años 70 es caracterizada por una intensificación del debate sobre el concepto de RSE. La crítica de Friedman (1970), representante de la escuela de economía clásica, al enfoque de los autores de la década anterior fue uno de los detonantes del aumento del interés sobre el concepto. El primer argumento de Friedman es que solo los individuos pueden asumir responsabilidades y no las empresas que representan personas ficticias. Por lo tanto, solo los gerentes de las empresas pueden tener responsabilidades que se resumen en una sola: gestionar la empresa de acuerdo a los deseos de sus dueños, que normalmente consisten en la maximización de los beneficios, cumpliendo con las leyes y las normas surgidas de costumbre ética de la sociedad. Además, el economista argumentó que la resolución de problemas sociales es responsabilidad del Estado y que el gerente se convertiría en uno de sus funcionarios al asumir esta responsabilidad. Por otra parte, advierte que la responsabilidad social requiere de recursos que los gerentes solo podrían tomar de los propietarios, empleados y consumidores.

La crítica de Friedman (1970) se produjo en un contexto en contra del capitalismo y las corporaciones y por el aumento de las preocupaciones sociales, que tuvieron como resultado un aumento de las regulaciones gubernamentales y requisitos formales para las empresas en Estados Unidos. Como resultado del debate de la década de los 70, nuevas direcciones sobre el concepto de RSE surgieron en la literatura. (Melé, 2008) Estas direcciones fueron esenciales para la aceptación del concepto de RSE como acciones de las empresas que van más allá de los aspectos legales y para el entendimiento de su relación con los procesos de las empresas vinculadas a los grupos de interés y al ambiente. (Barrena Martínez et al., 2016) Entre estas contribuciones destacan las de Davis (1973) y Backman (1975), Hay, Gray y Gets (1976) y Carroll (1979). Además, de ofrecer una explicación del significado de la RSE en su obra, el profesor de economía Backman (1975) da algunos ejemplos de acciones socialmente responsables, entre los cuales se encuentran aspectos vinculados a la protección ambiental, como la reducción de la polución. Por su parte, Hay et al. (1976) argumentan que además de la reducción de la polución, las empresas deben asignar recursos para solucionar problemas de pobreza y discriminación racial.

Durante las décadas de los años 60 y 70 se realizaron importantes aportaciones al concepto de RSE producto del debate entre los economistas sobre la función social de la empresa; en los años 80, empezaron a surgir nuevos conceptos y teorías gracias a las

contribuciones de la ética empresarial, la política pública y la teoría de los *stakeholders*. (Carroll, 1999) Aunque el estudio de la RSE desde la perspectiva de los *stakeholders* se popularizó con la teoría de los *stakeholders* de Freeman (1984), la importancia de tener en cuenta a los diferentes grupos de interés ya está incorporada en el concepto de RSE con anterioridad por autores como Jones (1980). Además, Jones (1980) junto a Epstein (1987) cambiaron el enfoque de la RSE, argumentando que no tiene que ser vista como una cuenta de resultados, sino como un proceso.

En la década de los años 90 no se han realizado muchas contribuciones a la definición de la RSE, los estudios enfocándose sobre todo en definir sus componentes y en la ampliación del análisis. (Carroll, 1999) Además, se continuó el análisis de la relación de la RSE con conceptos de la teoría de la ética empresarial y la teoría de los *stakeholders*. En esta década, debido a factores como la globalización, la crisis del estado de bienestar y el poder de las grandes multinacionales, se popularizó el término de *ciudadanía corporativa*. (Melé, 2008) Autores como Carroll (1991) revisaron su definición de RSE para incorporar este concepto, señalando que una empresa socialmente responsable “debe esforzarse para obtener beneficios, obedecer la ley y ser un buen ciudadano corporativo” (p. 43).

En las últimas dos décadas, el concepto de RSE ha captado la atención de diferentes instituciones públicas o privadas, entre los cuales se encuentran la Comisión Europea, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Organización Internacional de la Normalización (ISO). No obstante, se puede observar que todavía persiste la falta de consenso en cuanto a la definición de RSE y, que el concepto varía en el tiempo incluso para estas instituciones. Cómo se puede observar en la Tabla 8, la Comisión Europea revisó en el año 2019 la definición de RSE propuesta en el año 2001.

## **2.2. La evolución del concepto en diferentes regiones del mundo**

Campbell (2007) destaca que el concepto de RSE no solo puede tener diferentes significados para diferentes personas y diferentes momentos, sino también en diferentes lugares. Algunos estudios han encontrado diferencias en cuanto a las formas y prácticas de la responsabilidad social. (Matten y Moon, 2008; Ali y Frynas, 2018) Varios autores atribuyen estas diferencias a las instituciones políticas, culturales y de otro tipo existentes en cada país. (Campbell, 2007; Matten y Moon, 2008; Baldini, Dal Maso, Liberatore, Mazzi y Terzani, 2018; Nyuur, Ofori y Amponash, 2019) Walker, Zhang y Ni (2019) incluso encontraron diferencias en el comportamiento de RSE de las empresas en función del tipo de sistema capitalista, basado en una economía de mercado coordinada o en una economía de libre mercado, del país.

La mayoría de los autores explican estas diferencias desde el enfoque de la economía institucional. Concretamente, la nueva economía institucional argumenta que las instituciones políticas, legales, culturales e históricas afectan el comportamiento de las empresas y las sociedades. (Barrena et al., 2016; Balón et al., 2022) Uno de los más importantes representantes de esta teoría es North (1993), quien define las instituciones como: “las reglas de juego en una sociedad o, expresado más formalmente, las instituciones serían las limitaciones ideadas por las personas que dan forma a la interacción humana” (p. 13). Por su parte, los empresarios forman parte de los jugadores. North (1993) distingue dos tipos de instituciones: formales e informales. Las instituciones formales incluyen las constituciones, leyes, reglamentos y procedimientos gubernamentales. Por su parte, las instituciones informales comprenden las ideas, creencias, actitudes y valores que rigen los comportamientos y modelos mentales de las personas. En el mundo actual, además de instituciones nacionales existen instituciones supranacionales para la legislación política jurídica y social, de las que emana la jurisdicción específica de un determinado territorio o área geográfica. (Barrena et al., 2016)

Al analizar las diferentes definiciones de RSE ofrecidas por instituciones de diferentes regiones del mundo, se puede observar la existencia de diferencias entre el significado del concepto en diferentes regiones del mundo como: Estados Unidos, Europa y América Latina. A continuación, se explican las diferencias entre las dos regiones más avanzadas en el estudio de la responsabilidad social, Estados Unidos y la Unión Europea, y también se presenta el enfoque del concepto en América Latina; así como las iniciativas más relevantes en el ámbito de la RSE.

### **2.2.1. La RSE en Estados Unidos y la Unión Europea**

El análisis de la evolución histórica del concepto de RSE presentada al inicio de este capítulo, muestra que la mayoría de las aportaciones teóricas han surgido en el contexto de Estados Unidos y, por lo tanto, tienen un fuerte sesgo hacia ese contexto. (Matten, 2006) En cambio, en Europa, el debate es más reciente y las prácticas de RSE se han generalizado en las últimas dos décadas. Además, se puede observar un gran contraste entre las políticas, programas y prácticas de RSE entre los dos continentes. Según Matten y Moon (2008), este contraste consiste en un compromiso explícito de la RSE por parte de las empresas estadounidenses; mientras que, las empresas europeas han adoptado un compromiso implícito. Es decir, la RSE ha sido implícitamente parte de las actividades diarias de las empresas europeas, como reflejo de arreglos políticos más amplios y sin estar articulada por las empresas como el resultado de su propia discreción e iniciativa.

Matten y Moon (2008) atribuyen este contraste a las diferencias en las instituciones y en los contextos culturales, legales e históricos. En primer lugar, la naturaleza de las empresas es diferente en los dos continentes. La corporación como persona jurídica fue reconocida por la Corte Suprema de Estados Unidos solo en el año 1819. (Sison, 2009) En cambio, Europa es la cuna del nacimiento de la corporación, existiendo organizaciones de producción similares a las corporaciones desde tiempos muy antiguos. (Águila-Real, 2016) Por lo tanto, siempre existió una tendencia en Estados Unidos de reducir las responsabilidades de las empresas a los mínimos establecidos por ley; mientras que, en Europa, se ha visto desde un principio a la empresa como una institución integrada en la sociedad que tiene responsabilidades distintas a las consagradas en la ley. (Sison, 2009)

Otro aspecto relacionado con la naturaleza de la empresa es el tipo de propiedad. En Estados Unidos, se han utilizado las formas de contrato de propiedad basados en el mercado; entre tanto, en Europa, las propiedades en alianza y la participación del Estado en la propiedad privada son muy frecuentes. (Matten y Moon, 2008) Por lo tanto, las empresas europeas han sido siempre constituidas por un conjunto relativamente amplio de *stakeholders*. Esto podría explicar porque en el pensamiento empresarial de la Europa continental, siempre ha tenido en cuenta los intereses de otros agentes sociales. Este es el caso de países como Alemania o los Escandinavos, que tienen una tradición en la participación de los trabajadores en las decisiones de las empresas. (Sison, 2009)

Existe también una diferencia cultural importante entre Estados Unidos y Europa. Si en Estados Unidos existe una mayor ética de administración de lo que se debe “devolver a la sociedad”, en Europa existe una mayor confianza en las organizaciones representativas, los partidos políticos, los sindicatos y el Estado. (Matten y Moon, 2008) A esto se suman otros factores que dan forma a los entornos institucionales, como el sistema político, el sistema financiero y el sistema de educación, entre otros; todos ellos determinando el significado y la puesta en práctica del concepto de RSE en ambos lados del Atlántico.

Por consiguiente, aunque el debate sobre la RSE es relativamente nuevo en Europa, no se puede afirmar lo mismo sobre el comportamiento responsable de las empresas. El resultado de este debate se ve reflejado en las distintas iniciativas impulsadas por la Unión Europea a partir del año 2000 para promover la RSE entre sus países miembros y que se presentan a continuación:

- **La Estrategia de Lisboa:** Se refiere a un plan de desarrollo que se dio lugar en marzo del 2000 durante la sesión celebrada en Lisboa por parte del Consejo Europeo, donde se fijó como un nuevo objetivo estratégico convertir a la Unión Europea “en la 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”. (Consejo Europeo de Lisboa, 2000) La estrategia considera que la Unión Europea hace frente a la globalización y los cambios que ésta conlleva, los mismos que afectan la vida de los ciudadanos. Por tal razón, es necesario transformar la economía considerando valores éticos, conceptos sociales, modernización del bienestar social, preparación de políticas que involucren la innovación y el desarrollo, así como la inversión en capital humano luchando contra la exclusión social.

- **Consejo Europeo de Niza:** Los días 7, 8 y 9 de diciembre del 2000 se celebró una sesión en Niza por parte del Consejo Europeo, en la que se aprobó la Agenda Social Europea fijando estrategias orientadas a fortalecer el empleo y considerar la calidad del mismo, luchar contra la exclusión social y todas las formas de discriminación, modernizar la protección social, involucrar a los trabajadores en las cuestiones empresariales. Es decir, se pretende incentivar la participación activa de los colaboradores para que estos conozcan el papel tan importante que desempeñan dentro de la organización, impulsar la investigación e innovación y por último consolidar un vínculo inseparable entre el rendimiento económico y el progreso social. (Consejo Europeo de Niza, 2000)
- **Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas:** Este documento fue publicado el 18 de julio del 2001 y menciona que las empresas europeas cada vez están impulsando estrategias de responsabilidad social debido a las presiones sociales, medioambientales y económicas, realizan una inversión a futuro esperando que el compromiso voluntario de actuar responsablemente favorezca su rentabilidad. El Libro Verde (Comisión Europea, 2001) tiene como objetivo propiciar un debate sobre cómo la Unión Europea podría promover la responsabilidad social empresarial, fomentando el desarrollo de prácticas innovadoras, incremento de transparencia, fiabilidad, validación y la promoción de un enfoque en el que los distintos agentes que se involucran en las organizaciones desempeñen un papel dinámico. La RSE pretende contribuir a la obtención de una sociedad más humana y un ambiente más limpio adhiriéndose a la identidad de las organizaciones.
- **Comunicación de la Comisión Europea. La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible:** Esta comunicación fue publicada el 2 de julio del 2002, tiene como propósito promocionar la responsabilidad social y está dirigida a las instituciones europeas, a los Estados miembros, interlocutores sociales,

asociaciones de empresas y consumidores, empresas individuales y demás agentes interesados, tomando en consideración que para promover la RSE es necesario aplicarse acciones conjuntas en las que se involucren todas las partes. (Comisión Europea, 2002)

- **Foro europeo Multistakeholder RSE:** Se creó en el año 2002 bajo la dirección de la Comisión Europea, tuvo como finalidad difundir la responsabilidad social y promover la innovación, conocimiento, transparencia, y las buenas prácticas sociales y ecológicas agrupando a los empresarios, sindicatos, asociaciones, representantes de trabajadores, ONG's, etc. (Alija, 2011) Luego de la apertura de este primer debate, entre distintos actores sociales, el 29 de junio del 2004 el Foro emitió su Informe Final de resultados y recomendaciones sobre RSE, en el que se da a conocer aspectos orientados a reconocer las acciones socialmente responsables, se impulsa el desarrollo de competencias y la creación de un entorno social y económico que promuevan el progreso y la competitividad. Se han celebrado otros foros europeos en los años 2006, 2009 y 2010, éste último centrándose en el futuro de la política social de la Unión Europea, buscando recomendaciones orientadas a la transparencia, consumo e inversión responsable y divulgación integral de la RSE.
- **Comunicación de la Comisión Europea. Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo:** La Comisión realizó una comunicación al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo, el 22 de marzo del 2006, donde se reconoce que las empresas son las protagonistas de la Responsabilidad Social Empresarial y por tal razón se anunció el apoyo a la creación de una Alianza Europea para la RSE la cual abrirá sus puertas a todas las empresas europeas sin importar su tamaño. Se pretende dar lugar a un crecimiento sostenible, generación de mejores empleos y enfrentamiento al envejecimiento de la población brindando una vida de calidad y en un medioambiente sano. (Comisión Europea, 2006)
- **Comunicación de la Comisión Europea. Estrategia renovadora de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas:** El 25 de octubre del 2011 se llevó a cabo la comunicación por parte de la Comisión al Parlamento, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones donde se definió que la competitividad de las empresas está íntimamente relacionada con las actividades socialmente responsables. (Comisión Europea, 2011a) La RSE puede reportar beneficios relacionados a la gestión de riesgos, ahorro de costos, relaciones con los clientes y capacidad de innovación, por lo que requiere el compromiso y el interés por parte de las empresas, generando confianza duradera por parte de los trabajadores, consumidores y la sociedad en general. (Comisión Europea,

2011b) En esta misma fecha se lleva a cabo otra comunicación titulada: Iniciativa en favor del emprendimiento social. En la misma, la Comisión propuso la construcción de un ecosistema para promover las empresas sociales en el centro de la economía y la innovación social, así mismo este organismo reconoce que se “necesita un nuevo crecimiento inclusivo, orientado hacia el empleo para todos, y que responda a la demanda creciente de los europeos de que su trabajo, su consumo, su ahorro y sus inversiones tengan una repercusión más social y ética” (Comisión Europea, 2011c, p 2).

El Marco Normativo de la Unión Europea concluye que promover la responsabilidad y economía social contribuye al cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados por la Unión Europea relacionados al “crecimiento inteligente, sostenible e integrador, empleo de alta calidad, cohesión social, innovación social, desarrollo local y regional, y protección del medio ambiente” (Consejo de la Unión Europea, 2015, p. 2). Además, se convierte en un instrumento esencial que garantiza el bienestar de la comunidad. Todas estas iniciativas han hecho de la Unión Europea un referente estratégico para el establecimiento de políticas, pautas, tendencias y tratados que contribuyan al avance de la responsabilidad social empresarial y que incentiven las buenas prácticas jurídicas, financieras sociales y ambientales. (Alija, 2011)

### **2.2.2. La RSE en América Latina**

En América Latina, el concepto de RSE integrado a la estrategia empresarial es nuevo y su desarrollo está asociado a las estrategias de inserción a los mercados internacionales por parte de las grandes empresas y multinacionales. (Núñez, 2003) Su incidencia es muy escasa en las micro y pequeñas empresas, en cambio para las medianas empresas su presencia es mayor, en especial en aquellas organizaciones empresariales orientadas hacia los mercados internacionales.

En general, la RSE se ha manifestado en la región a través de las acciones filantrópicas de las empresas familiares grandes o pequeñas. Este comportamiento socialmente responsable de las empresas de América Latina puede ser explicado por el contexto cultural, social y político de la región que ha estado en la base del desarrollo de sus instituciones. Concretamente, la cultura de la región ha sido marcada por el paternalismo, factor que ha incidido en la creación de su sistema político caracterizado por una alta concentración del poder. (Caravedo, 2011)

El paternalismo también ha influido en la formación del sistema empresarial y la constitución de las sociedades, en general. (Caravedo, 2011) El sistema económico y social latinoamericano se caracteriza por una alta concentración del poder económico y social, junto una marcada desigualdad en la distribución de los ingresos. El sistema empresarial está

conformado por las Pymes, que representan el 95,5% de las empresas en la región de América Latina y el Caribe, generando el 60% del empleo formal. (CAF, 2019) Además, solo aproximadamente 1000 empresas de millones existentes en la región participan en la Bolsa de Valores. (Vives, 2011) Estas características junto a una gobernanza corporativa, el clima de negocios desfavorable, representan un importante condicionante para estas empresas en la implementación de prácticas de responsabilidad social. (De Costa Pimienta y Goicochea Calderón, 2022)

Desde finales de los años 90 han surgido varias instituciones que se encargan de promover la RSE. (Peinado-Vara, 2011) Según Lazovska (2017), entre las instituciones más relevantes de la región se encuentra: Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial, Acción Empresarial (Chile), Prohumana, (Perú), Consejo Empresarial Venezolano para el Desarrollo Sostenible (CEVEDES), Consejo Empresarial para el desarrollo sostenible (BCSD), Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES), Perú 2021, Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE) y la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).

La mayoría de estas organizaciones son ONG's, fundaciones y asociaciones civiles sin ánimos de lucro, en varios casos estas instituciones privadas son financiadas por empresas privadas o por asociaciones. (Vives et al, 2005) Todas estas organizaciones buscan fomentar la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en todos los ámbitos del quehacer empresarial. Claramente se puede evidenciar que el concepto de RSE ha sido abordado de manera importante en algunos países latinoamericanos.

Una de las iniciativas más exitosa de la región ha sido el Instituto Ethos de Brasil, que cuenta con un marco conceptual adecuado a la realidad brasilera. (Prado, Flores, Lawrence y Ogliastri, 2004) Esta organización fue fundada en 1998 y está formada por más de 1.300 empresas, que representan aproximadamente el 35% del PIB de Brasil. (Peinado-Vara, 2011) Su misión es ampliar la aplicación de la RSE en los distintos ámbitos, proporciona un conjunto completo de indicadores, los cuales incluyen la participación de los grupos de interés. Esta asociación está conformada por empresas que tienen interés por desarrollar actividades socialmente responsables con miras a una evaluación permanente para un mejoramiento continuo. (Núñez, 2003) El instituto ha tenido éxito entre las empresas más grandes del país, pero también ha desarrollado investigaciones y promueve la RSE para las Pymes. Sus materiales e indicadores han sido traducidos al español y se está extendiendo su uso en otros

países. (Raufflet, Aguilar. Duque y García, 2012; Avedaño Ruíz, Sierra López y Lobo Rodríguez, 2015)

La definición de RSE propuesta por el Instituto Ethos aclara el significado del concepto en América Latina. Al comparar esta definición con las propuestas por autores e instituciones de Estados Unidos y Europa (ver Tabla 9), se concluye que en la región la RSE no es vista solo como una forma de gestión empresarial que mantiene relaciones basadas en la ética y la transparencia con sus *stakeholders* y la preservación del medio ambiente, sino también en el respeto a la diversidad cultural y en la contribución a la solución de uno de los problemas más importantes de la región: la desigualdad social. Por lo tanto, esta definición refleja la realidad económica y social de América Latina, por esta razón, este es el significado de RSE que se utiliza en la presente tesis doctoral.

Otro país con varias iniciativas para la promoción de la RSE es Ecuador. Entre estas iniciativas destaca el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) es la primera red nacional que agrupa a empresas, universidades, ONG's y otras organizaciones de la sociedad civil. (CERES, 2008) También existen iniciativas apoyadas por las grandes empresas y las multinacionales como, el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (IRSE), que es una organización privada, sin fines de lucro. El IRSE trabaja con grandes empresas como: Telefónica Movistar, Pronaca, Nestle, Oleoducto de Crudos Pesados (OCP Ecuador), entre otras. El instituto promueve el sistema de gestión SGE21, que ha sido el elegido tanto por empresas multinacionales de primera línea como por pequeñas y medianas empresas, siendo estos modelos consolidados de calidad y medioambiente, a los que enriquece a través de una visión multistakeholder. (IRSE, s/f)

En la Tabla 9 se presenta las principales instituciones que promueven la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina.

Tabla 9.

*Iniciativas institucionales sobre RSE en América*

NOMBRE	PAÍS	AÑO DE INICIO	MISIÓN	MIEMBROS	DIMENSIONES DE TRABAJO	PÁGINA WEB
Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)	México	1988	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.	1,584 instituciones y personas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Económica interna y externa</li> <li>- Social interna</li> <li>- Sociocultural y política externa</li> <li>- Ecológica interna y externa</li> </ul>	<a href="https://www.cemefi.org/">https://www.cemefi.org/</a>
Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social	Brasil	1998	Movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a gestionar sus negocios de forma socialmente responsable.	Más de 500 empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medio ambiente</li> <li>- Derechos humanos</li> <li>- Integridad</li> <li>- Gestión sustentable</li> <li>- Economía</li> <li>- Apoyo</li> <li>- Aprovisionamiento Responsable</li> <li>- Empresa y Territorio</li> </ul>	<a href="https://www3.ethos.org.br/">https://www3.ethos.org.br/</a>
Acción RSE	Chile	2000	Trabajar conjuntamente para encontrar soluciones a desafíos de sostenibilidad.	agrupa a más de 150 empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversidad</li> <li>- Probidad Creación de Cultura de Cumplimiento</li> <li>- Relaciones Laborales</li> </ul>	<a href="http://accionempresas.cl/">http://accionempresas.cl/</a>
Corporación Fenalco Solidario Colombia	Colombia	1990	Realizar acciones socialmente responsables que contribuyan a la sostenibilidad y la armonía en el planeta.	Más de 660	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Social</li> <li>- Ambiental</li> <li>- Económica</li> <li>- Ambiental</li> </ul>	<a href="http://www.fenalcosolidario.com/">http://www.fenalcosolidario.com/</a>
La Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED)	Costa Rica	1997	Contribuir a una sociedad próspera, inclusiva, digna y en armonía con el ambiente, a través de un sector empresarial consciente, articulado y comprometido.	Más de 140	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Social</li> <li>- Económica</li> <li>- Gestión integral para la sostenibilidad</li> <li>- Impacto colectivo</li> </ul>	<a href="http://www.aedcr.com">www.aedcr.com</a>
Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)	Ecuador	2005	Promover el concepto y las prácticas de la responsabilidad social mediante un grupo de organizaciones fortalecidas y comprometidas con el desarrollo sostenible de Ecuador.	50 organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Networking</li> <li>- Capacitación</li> <li>- Acompañamiento</li> <li>- Comunicación</li> </ul>	<a href="http://www.redceres.com/">http://www.redceres.com/</a>
Sumarse	Panamá	2009	Facilitar la incorporación de la responsabilidad social y los principios del Pacto Mundial entre sus miembros para la construcción de una sociedad más justa y sostenible.	más de 250	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesos de gobernanza</li> <li>- Gestión de riesgos,</li> <li>- Demanda de sus consumidores</li> <li>- Reforzamiento de sus estructuras internas.</li> </ul>	<a href="http://www.redceres.com/">http://www.redceres.com/</a>

Unión Nicaragüense para la Responsabilidad Social Empresarial (uniRSE)	Nicaragua	2005	Apoyar a empresas y organizaciones para que adopten una cultura de Responsabilidad Social en aras de mejorar su competitividad y como estrategia para el Desarrollo Sostenible mediante la generación de conocimientos, aplicación de herramientas de gestión, establecimiento de vínculos y alianzas con organismos homólogos nacionales, regionales e internacionales.	más de miembros	70	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gobernabilidad</li> <li>- Público Interno</li> <li>- Proveedores</li> <li>- Mercadeo</li> <li>- Medio Ambiente</li> <li>- Comunidades</li> <li>- Política Pública</li> </ul>	<a href="http://www.unirse.org/">http://www.unirse.org/</a>
Perú 2021	Perú	1990	Contribuir al desarrollo sostenible del país.			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impactar para conectar</li> <li>- Innovación</li> <li>- Aprendemos y enseñamos</li> <li>- Do Tank</li> </ul>	<a href="http://peru2021.org/">http://peru2021.org/</a>
Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE)	Honduras	2003	Promover la RSE, entendida como un compromiso continuo de las empresas para contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus colaboradores y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general.	Más de empresas	50	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresas sin Pobreza Extrema</li> <li>- Fortalecimiento Ético</li> <li>- Ecoeficiencia Empresarial</li> <li>- Pacto Global</li> </ul>	<a href="http://fundahrse.org/">http://fundahrse.org/</a>
DERES	Uruguay	2009	Generar espacios de canje de información y experiencia sobre temas específicos relacionados con la RSE, como políticas de equidad de género, protección del medio ambiente, calidad de vida laboral o la inserción profesional de personas con discapacidad.	Más de 100		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ética y Gobierno Corporativo</li> <li>- Calidad de Vida y Prácticas Laborales</li> <li>- Participación activa en la Comunidad</li> <li>- Medio Ambiente</li> <li>- Cadena de Valor</li> </ul>	<a href="http://deres.org.uy/">http://deres.org.uy/</a>
CentraRSE (Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala)	Guatemala	2003	Apoyar a los negocios para que adopten y transmitan una cultura de responsabilidad social que garantice su sostenibilidad.	más de empresas	100	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Económico</li> <li>- Social</li> <li>- Ambiental</li> </ul>	<a href="http://centrarse.org/">http://centrarse.org/</a>

EcoRed	República Dominicana	2007	Facilitar la incorporación de una cultura de responsabilidad social y desarrollo sostenible en las compañías.	35 socios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gobernanza</li> <li>- Derechos Humanos</li> <li>- Prácticas laborales</li> <li>- Medio Ambiente</li> <li>- Prácticas justas de operación</li> <li>- Asuntos de Consumidores</li> <li>- Participación activa y desarrollo de la Comunidad</li> <li>- Gobernanza</li> <li>- Derechos Humanos</li> <li>- Prácticas laborales</li> <li>- Medio Ambiente</li> <li>- Prácticas justas de operación</li> <li>- Asuntos de Consumidores</li> <li>- Participación activa y desarrollo de la Comunidad</li> </ul>	<a href="http://www.ecored.org.do/">http://www.ecored.org.do/</a>
Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS)	El Salvador	2000	Promover la adopción de valores, políticas y prácticas de RSE para lograr la competitividad de las empresas y el desarrollo económico y social sostenible de El Salvador.	120 empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gobernanza</li> <li>- Derechos Humanos</li> <li>- Prácticas laborales</li> <li>- Medio Ambiente</li> <li>- Prácticas justas de operación</li> <li>- Asuntos de Consumidores</li> <li>- Participación activa y desarrollo de la Comunidad</li> <li>- Prácticas justas de operación</li> <li>- Política pública</li> </ul>	<a href="http://www.fundemas.org/">http://www.fundemas.org/</a>
Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE)	Argentina	2002	Promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina, trabajando junto a las empresas a través de redes de información, intercambio de experiencias y colaboración mutua.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impactos económicos,</li> <li>- Ambientales, éticos y sociales</li> </ul>	

*Nota.* Elaborado a partir de la información de las páginas web de las instituciones

### **2.3. Evolución de la RSE como concepto multidimensional**

El significado de la RSE también puede variar según las dimensiones que se utilizan para identificar los aspectos importantes del comportamiento socialmente responsable de las empresas. (Cambell, 2007) Van Beurden y Gössling (2008) señalan que para tener una construcción representativa adecuada del concepto de RSE es necesario identificar e incluir múltiples dimensiones. En este sentido, existe un consenso en la literatura de que la RSE es un concepto multidimensional, pero todavía existe un debate sobre las dimensiones que se deben incluir y cuales no. (Ehsan et al., 2018)

En el inicio del debate la reflexión estaba concentrada en torno a si la empresa debería tener una responsabilidad social aparte de la económica. (Barrena et al., 2016) Al respecto, Friedman (1962) aseguró que “Pocas tendencias podrían socavar tan profundamente los cimientos mismos de nuestra sociedad libre como la aceptación por parte de los funcionarios corporativos de una responsabilidad social distinta a la de ganar mayor cantidad de dinero posible para sus accionistas” (p. 133). Por lo tanto, para Friedman y otros economistas neoclásicos como Levitt (1958) y Jensen (2002), la única dimensión de la RSE sería la económica. Por otra parte, se encuentran la perspectiva de autores como Bowen (1953), Davis (1960), McGuire (1963), Backman (1975) y Hay et al. (1976) la cual señala que la empresa debe tender hacia una responsabilidad dual: económica y social.

Partiendo de los diferentes significados y conceptualizaciones expuestos en este debate, Carroll (1979) propone un modelo conceptual tridimensional de la RSE, que incluye el rendimiento económico, legal, ético y las categorías discrecionales. Más adelante, Carroll (1991, 2016) revisa estas dimensiones para proponer la teoría de la “Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa”. La dimensión económica incluye la responsabilidad de la empresa de obtener los recursos suficientes para poder continuar sus operaciones. La dimensión legal se refiere a la responsabilidad de las empresas de cumplir las leyes y reglamentos que establecen las condiciones para la realización de sus operaciones. Por su parte, la dimensión ética se refiere a la adopción por parte de las empresas de “aquellas actividades, normas, estándares y prácticas que están esperadas o prohibidas que, aunque no están en la ley, se esperan de todos modos” (Carroll, 2016, p. 3). Por último, la dimensión de las responsabilidades discrecionales incluye las contribuciones voluntarias y discrecionales de las empresas a la comunidad o a los *stakeholders* que la conforman.

Posteriormente, Wartick y Cochram (1985) reformulan los planteamientos teóricos anteriores y plantean un nuevo modelo tridimensional con áreas de actuación muy similares a las propuestas por Carroll (1979). Para estos autores la RSE se sustenta en dos principios básicos: el contrato social de las empresas respecto a la sociedad y el actuar como agentes morales dentro de la misma. Por ello, bajo este nuevo enfoque las tres dimensiones de *performance* social del modelo anterior se convierten en principios, procesos y políticas. Al comparar los dos modelos, se puede visualizar que Carroll (1979) considera las cuestiones sociales como una fase en la que se sugiere identificar las áreas de actuación en las que puede actuar una empresa de forma responsable. Por su parte, Wartick y Cochram (1985) entienden la RSE como un proceso de gestión en el que se debe analizar el entorno para identificar posibles actuaciones y plantear respuestas concretas ante las presiones y demandas que surgen en el mismo.

Freeman (1984) postula en su teoría de los *stakeholders* que la obtención de ganancias por parte de las empresas requiere el cuidado de sus stakeholders. Esta teoría se convirtió en un tema de gran interés para la literatura sobre RSE a partir de los años 90 (Carroll, 1999) y, en los últimos años, ha cobrado importancia que los *stakeholders* se incorporen entre las dimensiones de la RSE. (Arsić, Stojanović y Mihaljović, 2017) Esta dimensión está hoy en día vinculada a la ética, al considerarse que una empresa que desea asumir una responsabilidad ética debe perseguir un trato justo para todos sus stakeholders, incluidos los propietarios, empleados, proveedores y clientes. (Stobierski, 2021)

Aunque temas relacionados con el medioambiente, como la polución, ya habían sido destacadas en la literatura desde los años 70 por autores como Backman (1975) y Hay et al. (1976), es a partir de la ratificación del Informe Brundtland por parte de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987) y de la Cumbre de la Tierra en Río de 1992, cuando el medioambiente empieza a cobrar una gran importancia en el estudio de la RSE. En este contexto, Elkington (1994) desarrolla su teoría *The Triple Bottom Line*, en la cual añade a la dimensión económica y la dimensión de los stakeholders, una tercera dimensión: el medioambiente. Esta dimensión incluye objetivos como la reducción de la polución, la contaminación, el reciclaje y el uso de las energías renovables. ((Brin & Nehme, 2019; Stobierski, 2021)

Tabla 10  
*Dimensiones de la RSE en la literatura*

<b>Dimensiones</b>	<b>Autores</b>
<b>Económica</b>	Friedman (1970), Carroll (1979, 1991, 2016), Wartik & Cohran (1985), Elkington (1994)
<b>Ética</b>	Friedman (1970), Carroll (1979, 1991, 2016), Wartik & Cohran (1985)
<b>Legal</b>	Friedman (1970), Carroll (1979, 1991, 2016), Wartik & Cohran (1985)
<b>Filantrópica o discrecional</b>	Carroll (1979, 1991, 2016), Wartik & Cohran (1985)
<b>Social</b>	Bowen (1953), Davis (1960), McGuire (1963), Backman (1975) y Hay et al. (1976)
<b>Stakeholders</b>	Arsić et al. (2017)
<b>Ambiental</b>	Elkington (1994)

*Nota.* Elaborado a partir de los autores señalados

La Tabla 10 presenta una recopilación de las dimensiones de RSE propuestas y debatidas en la literatura. Aunque Friedman (1970), hace hincapié en la importancia de la maximización del valor para la empresa, menciona que esta debe conseguirse respetando las leyes y las normas vigentes en la sociedad. Por su parte, la mayoría de los autores que incluyen otras responsabilidades como dimensión de la RSE no le quitan importancia a la dimensión económica. Actualmente, se considera que el objetivo de las empresas no es solo el aumento de los beneficios para sus propietarios, sino también tener un impacto positivo sobre las personas, la sociedad y el medioambiente. (Stobierki, 2021)

Ehsan et al. (2018) señalan que hay que tener en cuenta el contexto de análisis al decidir que dimensiones se deben incorporar en el concepto de RSE. El contexto incluye factores como el sistema político, el contexto sociocultural y la etapa de desarrollo (Tilt, 2016), que tienen un impacto sobre el significado de RSE. Tanto Ehsan et al. (2018) como Tilt (2016) destacan la importancia del nivel de desarrollo del país, existiendo grandes diferencias en las necesidades sociales y medioambientales entre los países desarrollados y los países en desarrollo. Estos últimos se caracterizan por tener “gobiernos inestables, niveles más altos de desempleo, capacidad tecnológica limitada, distribución desigual del ingreso, suministros de agua poco confiables y factores de producción subutilizados” (Tilt 2016. p. 3).

## **2.4. Teorías aplicadas a la RSE vinculadas a la competitividad de las empresas**

No existe un consenso en la literatura sobre la clasificación de las teorías de RSE, los autores aplicando diferentes criterios en función de los objetivos de su análisis. Una de las clasificaciones más referenciadas en la literatura es la realizada por Garriga y Melé (2004). Los autores agrupan las teorías en cuatro categorías en función de su enfoque en alguno de los siguientes aspectos de la realidad social: económico, política, integración social y ética. Partiendo de esta clasificación, Secchi (2007) hace otra división de las teorías utilizando como criterio el rol asignado a la empresa por los teóricos, agrupando las teorías en tres categorías: el grupo de las teorías utilitarias, el grupo de las teorías gerenciales y el grupo de las teorías relacionales.

En base a la revisión de las teorías llevada a cabo por Garriga y Melé (2004) y Secchi (2007) y teniendo en cuenta el objetivo de la presente investigación se propone una sola categoría: las teorías que vinculan la RSE con la competitividad de las empresas. En las siguientes subsecciones se presentan estas teorías, iniciando la exposición con la Teoría de la Ventaja Competitiva con el fin de explicar primero el concepto de competitividad.

### **2.4.1 Teoría de la Ventaja Competitiva**

El concepto de competitividad empezó a tomar relevancia en la literatura a partir de la Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter (1990). Esta teoría incluye un modelo conocido como el Modelo del Diamante, que está formado por cuatro componentes que explican el entorno competitivo de un país: condiciones de los factores (mano de obra especializada, desarrollo de infraestructura, etc.), sectores afines (la existencia de proveedores muy competitivos), la estrategia y la rivalidad de las empresas.

No obstante, el economista Michael Porter no solo ha estudiado la competitividad a nivel macroeconómico (países) sino también micro (empresas). En su Teoría de la Estrategia, Porter (1991) afirma, que el éxito de una empresa “la obtención de una posición competitiva o varias posiciones competitivas que conducen a un desempeño financiero superior y sostenible” (p. 96).

Aunque cobró más importancia en la literatura a partir de las teorías desarrolladas por Porter (1979, 1990, 1991), el concepto de éxito competitivo o competitividad es más antiguo y se ha enriquecido con el paso de los años. En las Tablas 11 y 12, se presentan los aportes teóricos entorno a la definición del éxito competitivo.

Tabla 11

*Evolución de los aportes teóricos clásicos del éxito competitivo*

<b>Autor</b>	<b>Obra / teoría</b>	<b>Aporte /</b>
Adam Smith (1776)	La ventaja absoluta	Minimizar los costos absolutos para que un país obtenga mayores ganancias, y el comercio internacional será el generador de crecimiento en la producción mundial.
David Ricardo (1817)	La ventaja comparativa	Establecimiento de costos relativos y no absolutos como determinantes de la ventaja entre los países. Se especializará en la producción y exportación de aquellos bienes con un costo más bajo
Eli Heckscher (1919) Bertil Ohlin (1933)	Teoría de la dotación de factores	Se postula que la abundancia de los factores de producción hace la diferencia en el establecimiento de la ventaja comparativa.
Michael Posner (1961)	Modelo de desfase tecnológico	Las funciones productivas difieren según el grado de desarrollo tecnológico del país, estas diferencias otorgan ventajas comparativas en el comercio internacional.
Raymond Vernon (1966)	Teoría de ciclo de vida del producto	En todo producto o servicio se identifica 4 etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive; por lo tanto, la competitividad no es constante a lo largo del tiempo

*Nota.* Elaborado a partir de los autores señalados.

El análisis de la evolución del término competitividad también puede realizarse desde el espacio donde se ubican los agentes económicos de acuerdo a su nivel de agregación. Por tanto, el análisis de la competitividad puede ser macroeconómico y microeconómico. A partir del análisis a nivel macroeconómico, en la década de los 80 se relacionaba a la competitividad con la capacidad de competir en el mercado mundial (Chesnais, 1981; Tyson y Tysman, 1983; Cohen y Tysman, 1988); es decir, estaba estrechamente asociada con las actividades de comercio exterior y con el desarrollo de mercado doméstico. A finales de los 80, se la vinculó con la capacidad de mejorar la calidad y el nivel de vida de un país. (Landau y Nathan, 1990) En la década de los 90, se la asoció al crecimiento económico y al bienestar general. Finalmente, desde el año 2000 se la relaciona con la creación de ventajas competitivas que mejoran el posicionamiento en el entorno socioeconómico.

En los años 80, empieza a tomar relevancia el análisis de la competitividad a nivel microeconómico y su análisis se centra en la utilización de métodos cuantitativos. Kester y Leuhrman (1989) afirman que “si bien la competitividad nacional puede ser una preocupación nacional, al final los agentes que compiten son las empresas, no los países” (p. 20). Inicialmente, en los años 80, estaba ligada a la capacidad de producir bienes; en los años 90, el análisis de la competitividad se centró en los precios y costos de oportunidad; y durante el nuevo milenio, la clave está en la capacidad para responder a

las necesidades del mercado. La Tabla 12, presenta un breve recorrido de los aportes modernos a la definición del éxito competitivo.

Tabla 12

*Aportes contemporáneos acerca del éxito competitivo*

Nivel	Autor / Año	Definición de competitividad
Macroeconómico	Chesnais (1981)	Es la capacidad que posee un país o grupo de países para enfrentar la competencia a nivel mundial.
	Tyson y Zysman (1983) Cohen y Zysman (1988)	Es la capacidad de producir, distribuir y proveer bienes servicios en la economía internacional que compitan con los bienes y servicios producidos en otros países, con la finalidad de aumentar la calidad y nivel de vida.
	Feenstra (1989)	La capacidad de un país, sector o una empresa particular, de participar en los mercados externos
	Landau y Nathan (1990)	Es la habilidad de proveer una tasa de crecimiento aceptable y un estándar de vida sostenido a los ciudadanos, proveyendo empleo eficiente sin reducir el crecimiento potencial y el estándar de vida de las generaciones futuras.
	Grupo Consultivo sobre la Competitividad (1995)	Incluye productividad, eficiencia y rentabilidad, y se constituye en un medio efectivo para alcanzar mejores estándares de vida y un mayor bienestar social.
	Hatzichronoglou (1996)	Es la capacidad de producir bienes y servicios capaces de competir en mercados internacionales, dentro de un sistema de libre comercio en condiciones equitativas, y a largo plazo mantiene e incrementa el ingreso real de sus habitantes.
Microeconómico	Comisión Especial de la Cámara de los Lores sobre Comercio Internacional (1985)	Es producir bienes y servicios de calidad superior y a costos inferiores que sus competidores tanto nacionales como internacionales.
	Haguenauer (1989)	Es la capacidad de la empresa para producir los bienes y servicios con calidad que son requeridos por los mercados, mediante la utilización de recursos en iguales o inferiores cantidades a la competencia.
	Porter (1990)	Competitividad implica excelencia, es decir eficiencia y eficacia por parte de la organización, además se relaciona con la capacidad para adoptar innovaciones tecnológicas.
	Sharples y Milhan (1990)	Habilidad que tiene la empresa para entregar bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma elegida por los clientes, a buenos o mejores precios que los ofrecidos por la competencia, obteniendo al menos el costo de oportunidad de los recursos empleados.
	Duren, Martín y Westgren (1992)	La habilidad sostenible de obtener ganancias y mantenerse en el mercado.
	Romo Murillo y Abdel Musik (2005)	Se relaciona con la productividad superior, por tanto, la empresa posee costos menores a sus rivales nacionales o internacionales, o mediante la capacidad para ofrecer productos de un valor agregado más elevado.
	Marín Rives y Rubio Baños (2008)	Capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles, para producir bienes y servicios creando valor, o para actuar adecuadamente como consecuencia de la rivalidad suscitada en su relación con otras empresas.

---

Mathews (2009)	Es lograr y mantener ventajas para mejorar y consolidar su posición en el mercado, además permite el desarrollo de habilidades para obtener beneficios superiores a la competencia.
Castellanos Castillos y Castellanos Machado (2010)	La empresa competitiva está en la capacidad de ofrecer constantemente bienes y servicios con características valorados por los clientes

---

*Nota.* Elaborado a partir de los autores señalados.

Por lo tanto, en torno al concepto de éxito competitivo o competitividad hay dos principales perspectivas, una que hace énfasis en la economía y la otra en el sistema sociocultural. (Müller, 1995) Desde el punto de vista macroeconómico, la competitividad es “indica la capacidad de las industrias que compiten con las importaciones o las exportaciones de un país para mantener su cuota de mercado” (Feenstra, 1988, p 1). A nivel microeconómico, la competitividad puede ser definida como “la habilidad sostenible de obtener ganancias y mantenerse en el mercado” (Duren et al., 1992, p. 2). Desde la perspectiva económica, entender el éxito competitivo exige el análisis tanto de los mercados externos como internos.

Porter y Kramer (2002) utilizan el enfoque de la teoría de la Ventaja Competitiva para explicar cómo las empresas pueden mejorar su competitividad a través de la RSE. Para estos autores, las responsabilidades sociales de las empresas son meramente filantrópicas y pueden generar beneficios económicos, siendo al mismo tiempo beneficiosas para la sociedad. Más adelante, Porter y Kramer (2006) distinguen entre las actividades de RSE que generan un impacto social, pero no benefician a las empresas, de aquellas que si benefician a ambas. Estas actividades implican la transformación de la cadena de valor, lo que aumenta la capacidad de la empresa de crear valor, construyendo de esta manera una ventaja competitiva. Para Porter y Kramer (2011), se trata de un valor compartido, que se consigue a través de la innovación en productos, en mercados, las cadenas de valor y las conexiones entre las empresas, el gobierno y la sociedad.

A partir de los fracasos de las políticas económicas de los países de América Latina, CEPAL desarrolló en los años 80 un enfoque sociocultural de la competitividad, que tiene dos puntos principales. En el primero se admite la posibilidad de diseñar una determinada configuración futura del sistema socio cultural partiendo de factores tecnológicos, organizacionales, institucionales legales, políticos y culturales. En el segundo se establece que existe una relación entre competitividad y otros conceptos como, equidad, sustentabilidad, democracia, derechos humanos y participación social. (Müller, 1995)

## 2.4.2. Teoría de los Recursos y Capacidades

Wernefelt (1984) desarrolla desde un enfoque de la ventaja competitiva, la Teoría de los Recursos y Capacidades (TRC), que posteriormente fue ampliada por autores como Barney (1991) y Grant (1991). Estos autores postulan que la competitividad de una empresa se basa en los recursos internos, principalmente aquellos de naturaleza intangible. La capacidad de la empresa para crear valor para sus accionistas depende de la interacción única de los recursos intangibles y físicos. (Erhemjants, Li y Venkateswaran, 2013) Según Barney (1991) y Wernefelt (2016), para que una empresa consiga una ventaja competitiva, estos recursos deben cumplir cuatro criterios: ser valiosos, raros e inimitables, y la organización de la empresa debe permitir su implementación de manera efectiva. La TRC resalta la importancia de los recursos y capacidades propios de la empresa, los cuales determinan la diversidad empresarial y son difíciles de imitar. (Rocca-Espinoza, 2017)

Los recursos se definen como el stock de factores propios de la empresa, debidamente organizados e integrados para combinarlos y transformarlos en productos finales o servicios. En la Tabla 13, se muestra la clasificación de los factores de acuerdo al enfoque que proponen algunos autores.

Tabla 13

### *Clasificación de los recursos empresariales*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>	<b>Categorías</b>	<b>Componentes</b>
Barney (1991)	Los recursos de la empresa incluyen todos los activos, capacidades, procesos organizativos, atributos, información y control de la empresa que le permiten implementar estrategias para mejorar su eficiencia y efectividad.	Capital físico	La tecnología física utilizada, planta y equipo, ubicación geográfica y acceso a materias primas.
		Capital humano	La capacitación, experiencia, juicio, inteligencia, relaciones y conocimiento
		Recursos organizacionales	La estructura de presentación de informes, sistemas de planificación, control y coordinación, relaciones entre grupos, empresas y el entorno.
Villoria y Cuervo García (1993)	Los recursos son un conjunto de tecnologías, conocimientos, capacidades. Cada empresa está definida por una combinación de recursos y capacidades distinta.	Recursos financieros	Capital invertido, recursos económicos y monetarios
		Recursos físicos	Equipos, localización, acceso a inputs
		Recursos tecnológicos	Patentes, know-how, diseño
		Recursos humanos	Formación, experiencia, integración
Esteban Fernández, Montes y Camilo Vázquez (2000)	Los recursos intangibles son aquellos recursos blandos que consisten básicamente en conocimiento o información	Recursos organizativos	Estructuras, sistemas, relaciones con el entorno
		Capital humano	Conocimiento genérico y conocimiento específico
		Capital organizativo	Normas y pautas independientes, Rutinas organizativas, cultura corporativa, acuerdos de cooperación
		Capital tecnológico	Patentes, secretos comerciales e industriales, modelos y dibujos

---

*Nota.* Elaborado a partir de los autores citados.

Teece, Pisano y Shuen (1997) aportan el enfoque de las capacidades dinámicas a la TRC, que analiza la creación, evolución y recombinación de los recursos en nuevas fuentes de ventaja competitiva. Las capacidades dinámicas representan “la capacidad de la empresa para integrar, construir y reconfigurar competencias internas y externas para abordar entornos que cambian rápidamente” (Teece et al., 1997, p. 516). Petrick y Quinn (2001) señalan que los recursos y capacidades sociales y éticas como fuente de ventaja competitiva.

Como se puede observar en la Tabla 13, la literatura estudia varios recursos intangibles, como los tecnológicos, el capital humano y el capital relacional entre otros. Los estudios sobre RSE desde el enfoque de la TRC postulan que las habilidades y capacidades especializadas relacionadas con las inversiones en RSE tienen como resultado un aumento de los beneficios económicos y de la competitividad. (McWilliams y Siegel, 2011; Frynas e Yamakahi, 2016; Zhou, Wang, y Zhao, 2020) Entre estas habilidades y capacidades se encuentran las habilidades en investigación y desarrollo, la intensidad publicitaria y la intensidad del bienestar y de la formación de los empleados. (Nair y Bhattacharyya, 2018)

### **2.4.3. Teoría de la pirámide**

Esta teoría fue desarrollada por el profesor Archie Carroll en el año 1991, identificado cuatro clases de la responsabilidad social empresarial a las cuales representó mediante una pirámide. El autor explica que la RSE debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo. se distribuye desde su base hasta la cúspide y en ella existen responsabilidades. La Figura 5 se visualizan estos cuatro niveles de la pirámide:

Figura 2.  
*Pirámide de la RSE*



*Nota.* Según Carroll (1991)

La pirámide del Carroll ofrece una poderosa imagen conceptual de la RSE. (Myenhardt y Gomez, 2016) El conjunto de las cuatro categorías de responsabilidades de la empresa “crea una base o infraestructura que ayuda a delinear con cierto detalle y a enmarcar o caracterizar la naturaleza de las responsabilidades de las empresas hacia la sociedad de la que forman parte” (Carroll, 2016, p. 2).

En esta estructura la responsabilidad económica es muy importante porque representa la base que sustenta todas las demás responsabilidades. Las responsabilidades legales se encuentran en el segundo nivel de la pirámide y su relevancia radica en que las leyes representan la codificación de la sociedad del comportamiento aceptable o inaceptable. (Carroll, 1991) En el tercer nivel se ubican las responsabilidades éticas que abarcan aquellas actividades y comportamientos esperados o prohibidos que no están contemplados en la ley. En el último nivel se encuentran las actividades filantrópicas que incluye las expectativas de la sociedad sobre los roles que deben adoptar las empresas y que no están previstas ni por las leyes ni por la ética. Por lo tanto, en la base de la pirámide son presentadas las responsabilidades exigidas por la sociedad, las económicas y las legales; mientras que, los últimos dos niveles, la dimensión ética y la filantrópica, representan las responsabilidades esperadas por la sociedad.

La contribución más importante de esta teoría es la integración de las cuatro dimensiones de tal manera que las responsabilidades sociales no amenazan a las económicas. (Ming-Dong, 2008) Además, la pirámide representa una noción amplia del desempeño basado en, pero no limitado a la creación de valor desde una perspectiva

únicamente financiera o económica. (Myenhardt y Gomez, 2016) Por esta razón, la Teoría de la pirámide de Carroll ha sido incluida en la literatura sobre el crecimiento sostenible y la ventaja competitiva (Lu et al., 2020) y utilizada para medir la RSE en estudios empíricos. (Sarfraz, Qun, Hui y Abdullah, 2018)

Con el tiempo, Carroll revisó su teoría, renunciando a la forma de pirámide por considerar que las dimensiones de la RSE están interrelacionadas y no se pueden representar como una jerarquía. (Schwartz y Carroll, 2003) Carroll (2016) señala que la representación en forma de pirámide de las dimensiones propuestas de RSE no implican una obligación para las empresas de cumplir sus responsabilidades en un orden secuencial. Todo lo contrario, las dimensiones deben ser analizadas y abordadas de forma simultánea. Además, aunque cada dimensión representa una parte integral de la RSE, su peso puede variar; por ejemplo, las responsabilidades económicas pueden ser más importantes que las sociales. (Lee, 2008)

#### **2.4.4. Teoría del Desempeño Social Corporativo**

Wood (1991) define el Desempeño Social Corporativo como aquella “configuración de principios de responsabilidad social, procesos, políticas, programas y resultados medibles de respuesta social que reflejen la relación de la organización con la sociedad” (p. 68). Wood desarrolló su teoría a partir de los enfoques teóricos de Davis (1973), Preston y Prost (1975) y Carroll (1979). Esta teoría argumenta que las empresas no tienen responsabilidades económicas, legales y sociales; siendo las últimas causadas por la actividad empresarial o por otras causas. (Melé, 2008)

Como consecuencia de que los estudios previos indicaban que la RSE tiene costos y los beneficios financieros del desempeño social son inciertos. (Cohran y Wood, 1984) Wood (1991) propone un modelo para el análisis del desempeño social de una empresa que incluye tres elementos: principios, procesos y resultados.

El análisis de los principios debe incluir tres niveles: institucional, organizacional e individual. (Wood, 1991) El nivel institucional se fundamenta en el principio de legitimidad desde el enfoque de Davis (1973). A través de la RSE las empresas pueden conseguir y mantener la legitimidad en la sociedad, lo que ayuda a las empresas a maximizar beneficios. (Nyuur et al., 2019). El principio organizacional parte del principio de responsabilidad pública de Preston y Prost (1975), según el cual, las empresas y la sociedad operan en un entorno compartido que crea una interdependencia de la que surgen responsabilidades para las empresas. El principio individual tiene su origen en el principio

de discreción gerencial (Carroll, 1979), que otorga a las empresas un rol moral que impone a los gerentes la obligación de ejercer discrecionalidad en cada ámbito de la responsabilidad social corporativa con el fin de conseguir un desempeño socialmente responsable.

La evaluación del entorno, la gestión de los *stakeholders* y la gestión de problemas representan los procesos de la responsabilidad social. (Wood, 1991) La evaluación del entorno tiene como objetivo adaptar la organización para sobrevivir. La gestión de los *stakeholders* requiere realizar un análisis de las relaciones y de los procesos necesarios para gestionar adecuadamente las interdependencias y las relaciones. Por último, la gestión de los problemas incluye tanto los problemas externos como los internos. Los externos están vinculados a la asociación público-privada y a la participación en la comunidad, entre otros; mientras que, los internos están relacionados con los programas y los códigos corporativos éticos. (Melé, 2008)

Finalmente, los resultados también se pueden clasificar en tres categorías: impactos sociales del comportamiento corporativo, programas sociales y políticas sociales. Posteriormente, Wood (2010) propone una nueva definición de desempeño social: “un conjunto de categorizaciones descriptivas de la actividad empresarial, centrándose en los impactos y los resultados para la sociedad, los *stakeholders* y la propia empresa” (p. 50). Al comparar con la definición anterior, se observa que se incluye a los *stakeholders*. pero ya no se menciona de manera explícita a los principios y los procesos. El objetivo de Wood es cambiar el enfoque de análisis desde el impacto de la RSE en la empresa, al impacto en la sociedad. No obstante, la literatura reciente sobre el desempeño de la RSE señala que el análisis y la medición sigue siendo muy complejo. (Magnanelli e Izo, 2017; Barnett, Henriques, y Husted, 2020)

#### **2.4.5. The Triple Bottom line**

*The Triple Bottom Line* o Cuenta de triple resultado es un concepto acuñado por Elkington (1994) y emerge en la teoría de la RSE al inicio del siglo XXI a raíz de la emisión de la Directiva de Sustancias y Residuos Eléctricos por la Unión Europea en el año 2003. (Tseng et al, 2020) A partir de este concepto se desarrolla una teoría que a veces se le conoce como las 3P, debido a que incluye tres dimensiones: beneficios económicos (profit), personas (people) y planeta (planet). (Ofori, Nyuur y S-Darko, 2014)

Según Elkington (1999), las empresas no deben solo analizar su tradicional cuenta de desempeño de la empresa, la de “pérdidas y ganancias”; sino también la cuenta de

responsabilidad social, la “cuenta personas”, y una cuenta de responsabilidad ambiental, la “cuenta planeta”. *The Triple Bottom Line* está alineada al marco conceptual de las teorías previas que se centran en el desempeño y los resultados de las empresas en términos económicos y sociales, pero añade la dimensión ambiental. (Diez-Cañamero, Bisharo, Otegi-Olaso, Minguez, y Fernández, 2020) Según esta teoría un negocio rentable y sostenible demuestra responsabilidad social a la comunidad mientras protege los recursos ambientales. (Pislaru, Herghiligiu, y Robu, 2019) Esta teoría incorpora la necesidad de un enfoque estratégico y la inclusión de la RSE como parte esencial de todas las funciones de gestión importantes de la empresa. (Ofori et al., 2014)

En línea con el nuevo planteamiento de desempeño social corporativo de Wood (2010), *The Triple Bottom Line* considera que la empresa debe ser benéfica para la sociedad. Para Elkington (1999), el éxito en el mercado depende de la habilidad de la empresa o de la entera cadena de valor de satisfacer de manera simultánea no solo el desempeño financiero, sino también la calidad ambiental y la justicia social. En su artículo de Harvard Business Review, Elkington (2018) señaló que hoy en día existen empresas cuyo objetivo no es solo “ser la mejores del mundo” sino “las mejores para el mundo”. Varios indicadores de RSE, como la Iniciativa de Reporte Global (GRI) y el índice de Sostenibilidad de Dow Jones miden las tres dimensiones de la *the triple bottom line*. Además, sirve como base para la evaluación de las iniciativas de RSE en algunos estudios empíricos. (Babatunde, 2019)

#### **2.4.6. Teoría de los stakeholders**

Los *stakeholders* son entes que intervienen y se relacionan directa o indirectamente con las actividades económicas y operativas de la empresa. Para Freeman (1984) representan “cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía” (p. 25), tendiendo un sinnúmero de formas y clasificaciones que son determinadas en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa.

La teoría de los *stakeholders* es parte del área de la gestión de la empresa y surge ante la necesidad de resolver el problema de medir, identificar y definir la función de las partes interesadas en relación con los demás. (Lee, 2008). Esta teoría señala que el desempeño y la supervivencia de la empresa dependen de su habilidad para gestionar con éxito los intereses de los stakeholders. (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar, y De Colle, 2010) Además, esta habilidad permite a la empresa mejorar su capacidad de conseguir

ventaja competitiva y de crear valor a largo plazo. (Erhemjamts et al., 2013) Por lo tanto, la organización debe identificar a sus *stakeholders*, determinar sus expectativas y necesidades a través de un proceso de diálogo coherente y razonable, por consiguiente, se requiere la implementación de mejores prácticas y el diseño de políticas que se adapten a cualquier requerimiento. (Montañez Moya y Olvera Gutiérrez, 2015)

Para determinar como la responsabilidad hacia los *stakeholders* influye en el éxito y la supervivencia de la empresa y entender las relaciones que se puedan establecer entre ellos, primero hay que identificarlos y, después, establecer prioridades. (Perrini, Russo, Tencanti y Vurro, 2011) En este sentido, se pueden identificar dos tipos de stakeholders de acuerdo a Montañez Moya y Olvera Gutiérrez (2015):

1. **Primarios y secundarios:** se refieren a los propietarios, clientes, colaboradores y proveedores, mientras que los secundarios incluyen a los medios de comunicación masivos, gobierno, competencia y la sociedad en general.
2. **Internos y externos:** son aquellos grupos que están dentro o fuera de la entidad, se limita de forma exclusiva al ámbito de actuación. La Tabla 14 presenta los stakeholders considerados internos o externos de la empresa.

Tabla 14  
*Grupos de Interés*

<b>GRUPOS DE INTERÉS INTERNOS</b>	
Accionistas o Propietarios	Poseen propiedad y participación en la empresa.
Empleado	Colaboran dentro de la entidad, mantienen un contrato laboral y perciben una remuneración.
<b>GRUPOS DE INTERÉS EXTERNOS</b>	
Clientes	Consumidores y usuarios de los productos y servicios ofertados por la empresa.
Proveedores	Proveen productos, servicios o trabajos en ocasiones o de manera permanente.
Medioambiente	Entorno físico natural que incluye aire, agua, tierra, flora, fauna, así como el patrimonio cultural y artístico.
Gobierno	Poderes públicos o estatales.
Comunidad, sociedad y público en general	Entidades públicas o privadas que se encuentran dentro del entorno local de la empresa como: asociaciones, fundaciones y otras entidades que no tienen una relación directa pero que pueden influir.

*Nota.* Elaborado a partir de Montañez Moya y Gutiérrez Olvera (2015, p.36)

Cómo destaca Carroll (1999), el enfoque de Freeman (1984) popularizó el estudio de los *stakeholders* en la teoría de la RSE. Esta teoría tiene implicaciones en la RSE porque enfatiza “la importancia de incorporar los intereses sociales en las operaciones comerciales” (Freedman y Dmytryev, 2017, p. 9) y su fundamento normativo y el valor intrínseco de los intereses de los *stakeholders* que no tienen derecho de propiedad sobre

la empresa (Lee, 2008). Asimismo, Freeman y McVea (2001) mencionan que esta teoría tiene un enfoque caracterizado por lo siguiente:

- Promueve la estructuración de estrategias flexibles para que la empresa no tenga que adaptarse constantemente a nuevos paradigmas.
- Para que la organización sobreviva debe tener el apoyo de todos aquellos individuos que influyen o que son afectados por la entidad.
- La empresa y los diferentes grupos de interés deben compartir los mismos valores éticos y morales.
- Las estrategias corporativas son exitosas cuando éstas se adaptan a las perspectivas de todos los grupos de interés.

No obstante, la empresa no es el único responsable de los cambios sociales que se pueden obtener a través de la RSE, sino que los stakeholders pueden influir mediante diferentes mecanismos (Aguilera, Rupp, Williams y Ganapathi, 2007), que son presentados en la Tabla 15.

Tabla 15  
*Responsabilidades y Grupos de Interés*

GRUPO DE INTERÉS	RESPONSABILIDADES	
	DE LA EMPRESA	HACIA LA EMPRESA
Propietarios y Accionistas	Asegurar beneficios a los propietarios y accionistas, garantizar obediencia, lealtad y confidencialidad. Valorar el aporte de los dueños y socios como un elemento esencial para el desarrollo de sus actividades y comprometerse en hacer rendir al máximo sus aportaciones.	Propiciar el crecimiento y el retorno de la inversión, considerando la continuidad del negocio.
Colaboradores	Trato equitativo, justo y respetuoso para los colaboradores, teniendo en cuenta que ellos representan el recurso más valioso en la empresa. Requieren sueldos dignos, programas de capacitación, medidas de seguridad e higiene, así como un clima laboral amigable y positivo.	Los trabajadores se comprometen a cumplir con eficiencia las instrucciones de los directivos y a dar buenas referencias de la organización.
Clientes	Aportar al bienestar de los clientes a través de la prestación de servicios o venta de productos que cumplan estándares de calidad, teniendo en cuenta requisitos legales, seguridades y normas sanitarias. Escuchar las quejas y sugerencias de los clientes, de esta manera se identifican su nivel de satisfacción, sus gustos y preferencias, así como la calidad y garantía de las ventas.	Los clientes cooperarán con la RSE denunciando los bienes y servicios que atentan la dignidad humana o representan un peligro para la salud

<b>Proveedores</b>	<p>Compromiso ético, moral y medioambiental.</p> <p>Las materias primas adquiridas determinarán la calidad y el precio de un producto.</p> <p>Colaborar con los proveedores para mejorar los procesos productivos, abordar temas ecológicos y sociales, resolver conflictos, reducir costos y lograr un crecimiento institucional</p>	<p>Se establece una necesidad mutua, es decir que si no existen políticas o acuerdos claramente establecidos se corren riesgos de materiales desperdiciados, mala calidad de los insumos, daños en la imagen de la empresa</p>
<b>Comunidad</b>	<p>No exponer a la sociedad a peligros relacionados a la contaminación, sustancias tóxicas, riesgos para la salud, etc.</p> <p>Destinar recursos económicos apoyando el desarrollo de la educación, ciencia, cultura, salud o en caso de desastres naturales.</p> <p>Dar prioridad a los habitantes de la comunidad durante cualquier proceso de selección y contratación de personal.</p>	<p>Compromiso ético, moral y medioambiental.</p>
<b>Gobierno</b>	<p>Cumplimiento de leyes, regulaciones y normativas desarrollo de programas sociales en beneficio de la colectividad, de esta manera se evitan multas y sanciones.</p>	<p>La administración está en la obligación de preparar estrategias adecuadas</p>
<b>Medioambiente</b>	<p>Compromiso con el cuidado medioambiental, minimizando las actividades que atenten el bienestar de la naturaleza.</p> <p>Establecer políticas y programas direccionados a la reducción del consumo de energía, preservación del agua, tratamiento de residuos.</p> <p>Adaptarse a las normativas medioambientales vigentes y convertirse en entes socialmente responsables.</p>	

---

*Nota.* Elaborado a partir de Montañez Moya y Olvera Gutiérrez (2015)

Esta teoría determina la búsqueda de beneficios tanto para los accionistas como para los diferentes grupos de personas que influyen en las actividades de la entidad. La RSE se refleja cuando los administradores tienen como prioridad las necesidades y requerimientos de la sociedad, evalúan las consecuencias de sus actos, consideran el bienestar de los ciudadanos y protegen los intereses de la organización; en definitiva, su propósito fundamental es la creación de valor para todos los stakeholders. (Travassos, 2014)

### **2.5. Revisión de la literatura empírica sobre RSE y competitividad**

La relación entre RSE y el desempeño de la empresa se estudia desde los años 60, pero todavía no se ha llegado un consenso. (Cohran y Wood, 1984; Margolis y Walsh, 2003; Ghardallou y Alessa, 2022) La existencia de esta relación y si el impacto de las acciones de RSE sobre el desempeño es positivo o negativo es muy importante tanto para la gestión de las empresas como para la misma RSE. Según Cohran y Wood (1984), un impacto positivo alentaría a los gerentes a continuar estas actividades con más ímpetu.

En la literatura se pueden identificar principalmente dos tipos de estudios: los que postulan una relación positiva entre RSE y el desempeño y los que destacan los inconvenientes de la RSE. (Ghardhallou y Alessa, 2022) Las diferentes revisiones de estudios empíricos realizados a lo largo del tiempo muestran resultados mixtos, desde efectos positivos o negativo a neutros. (Wood y Jones, 1995; Barnett et al., 2020; Ghardhallou y Alessa, 2022)

En la siguiente tabla se presenta una revisión de estudios que han investigado la relación entre RSE y el desempeño de las empresas. Como se puede observar en la Tabla 16, las variables utilizadas para medir el desempeño son: rendimiento financiero (RF) y ventaja competitiva (VC).

Tabla 16  
*Estudios empíricos sobre RSE y desempeño de las empresas*

<b>Autores</b>	<b>País</b>	<b>Relación</b>	<b>Resultados</b>	<b>Tipo de Relación</b>
Moskovitz (1972)	Estados Unidos	RSE-RF	Las empresas con mayor nivel de RSE tienen un mejor rendimiento de las acciones.	Positiva
Vance (1975)	Estados Unidos	RSE-RF	Vance (1975) estudió las mismas empresas que Moskovitz (1972) y encontró en efecto negativo sobre el rendimiento de algunas empresas.	Negativo
Aupperle, Carroll y Hatfield (1985)	Estados Unidos	RSE-RF	La relación entre RSE y riesgo contable es negativa; mientras que con el riesgo de mercado no es significativa.	Mixta (positiva y Neutra)
Cohran y Wood (1985)	Estados Unidos	RSE-RF	Las empresas con un mayor nivel de RSE tienen un mejor desempeño contable, si se controla la edad de los activos.	Mixta
Mcguire, Sundgren y Schneeweis (1988)	Estados Unidos	RSE-RF	Las empresas que un mayor nivel de RSE tienen mejor rendimiento financiero contable y de mercado.	Positiva
Pava y Krausz (1996)	Estados Unidos	RSE-RF	Las empresas con un mayor nivel de RSE tienen un mejor desempeño contable, de riesgo y de mercado.	Positiva
Waddock y Graves (1997)	Estados Unidos	RF-RSE-RF	Un mayor desempeño de la RSE explica un mayor desempeño financiero tanto pasado como futuro, medido con indicadores contables.	Positiva
Orlitzky, Schmidt y Rynes (2003)	Australia	RSE-RF	RSE tiene una correlación positiva más alta con los indicadores contables del desempeño que con los de mercado.	Positiva
Goll y Rasheed (2004)	Estados Unidos	RSE-RF	La RSE discrecional contribuye al desempeño de la empresa, pero la relación es moderada por los entornos dinámicos y munificentes.	Positiva
Aras, Aybars y Kutlu (2010)	Turquía	RSE-RF	No se encontró una relación significativa entre RSE y el desempeño financiero.	Neutro

Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2014)	España	RSE-COMP	RSE tiene un efecto directo y significativo sobre el éxito competitivo de las empresas. El desempeño media esta relación.	Positivo
Cantele y Zardini (2018)	Italia	RSE-RF	Las dimensiones económica, social y formal de RSE afectan positivamente la ventaja competitiva financiera de las pequeñas empresas. La relación es mediada por la reputación corporativa, la satisfacción del cliente y el compromiso organizacional	Positiva
Rugiero y Copertino (2018)	Mundial	RF-RSE	Un mejor resultado financiero tiene un impacto positivo sobre RSE. Esta relación está mediada por el nivel de innovación	Positiva
Walker et al. (2019)	Mundial	RSE-RF	RSE tiene un efecto positivo sobre RF en los países con un modelo capitalista de mercado coordinado, pero no en los países de mercado libre.	Mixta
Lin, Law, Ho y Sambasivan (2019)	Mundial	RSE-RF	RSE tiene un impacto negativo sobre los indicadores financieros contables.	Negativo
Nyuur et al. (2019)	Ghana	RSE-VC	RSE tiene un efecto positivo sobre la ventaja competitiva de las empresas.	Positiva
Broadstock, Chan, Cheng y Wang (2021)	China	RSE-RF	Las empresas con altas inversiones en CSR han registrado menores ventas de acciones durante la pandemia de COVID-19 y una mitigación del riesgo financiero.	Positiva
De Soussa, De Castro, Campos-Silva y Palheta-Nery (2022)	Brasil	RSE-COMP	Existe una relación positiva entre la RSE y la competitividad de las empresas.	Positiva
Feng, Akram, Hieu y Tiene (2022)	Italia	RSE-RF	RSE tiene un efecto positivo sobre el desempeño de la empresa. La relación es mediada por la reputación corporativa	Positiva
Ghardallou y Alessa (2022)	Estados Árabes del Golfo	RSE-RF	Las empresas que superan un determinado nivel de inversión en CSR obtienen mejores resultados contables.	Positiva
Shanyu (2022)	BRICS	RSE-RF	RSE tiene un impacto positivo sobre RF de las empresas de los países BRICS.	Positiva

El análisis de los estudios empíricos revisados muestra que la mayoría pertenecen al primer tipo, es decir, a los que destacan el efecto positivo de la RSE sobre las empresas. Estos autores se basan en la teoría que los costos de la RSE son mínimos y superan los beneficios obtenidos por el aumento de la satisfacción de los empleados. (Moskovitz, McGuire et al., 1988) Así mismo, de acuerdo a la teoría de los *stakeholders*, el enfoque

en las necesidades de las diferentes partes interesadas de la empresa aumentaría su productividad y su imagen, resultando en la mejora de su ventaja competitiva. (Ghardallou y Alessa, 2022)

Muy pocos estudios han encontrado un resultado negativo (Vance, 1975; Lin et al., 2019) o neutro (Aras et al., 2010). El resultado negativo confirmaría el planteamiento de los economistas clásicos como Friedman (1970), quienes sugieren que la RSE reduciría el beneficio de la empresa porque genera costos. Estos costos superan los beneficios resultados, tendiendo un efecto negativo sobre el desempeño de la empresa y el valor para los accionistas. (Waddock y Graves, 1997) Existen también algunos estudios que han obtenido resultados mixtos. (Auppepele et al., 1985; Cohran y Wood, 1985; Walker et al., 2019) En general, estos resultados se explican por la heterogeneidad de la muestra, los autores comparando la relación entre diferentes grupos de empresas; por ejemplo, entre diferentes sectores o el tipo de sistema capitalista.

Hay que destacar también que la mayoría de los estudios analizan el efecto de la RSE sobre el desempeño de la empresa, con la excepción de las investigaciones realizadas por Waddock y Graves (1997) y Rugiero y Copertino (2018). Según Waddock y Graves (1997), afirman que la relación entre RSE y el desempeño financiero es sinérgica porque las empresas con mayores recursos pueden invertir más en RSE y, por lo tanto, obtener mejores resultados a posterior. De esta manera se forman un círculo virtuoso entre RSE y el desempeño financiero de las empresas.

Por último, las revisiones de Wood y Jones (1995), Barnett et al. (2020), Ghardhallou y Alessa (2022) y la realizada en la presente investigación muestran un gran interés para estudiar la relación entre RSE y el desempeño de la empresa en los años 70 y los años 80. En los años 90 y al principio de los años 2000 se reduce considerablemente el número de estudios, para registrarse un aumento notable a partir del año 2018. Por lo tanto, se evidencia un resurgimiento del interés por parte de la academia de estudiar los resultados de la RSE para las empresas.

Otro aspecto a destacar es que los primeros estudios eran aplicados a muestras de empresas de Estados Unidos y solo a partir del año 2000 empiezan a surgir investigaciones en otros países. Los estudios más recientes utilizan muestras de varios países o realizan su análisis en países como China u otros países en desarrollo. Además, se observa la introducción de variables mediadoras y moderados en las investigaciones empíricas a partir del año 2000, como el dinamismo y la munificencia del entorno (Goll y Rasheed, 2004) y la reputación corporativa (Cantele y Zardini, 2018; Hieu y Tiene,

2022), la satisfacción del cliente, el compromiso organizacional (Cantele y Zardini, 2018) y la innovación (Rugiero y Copertino, 2018).

## **2.6 Medición de la RSE y la competitividad**

Davidson y Worrell (1990) explica la falta de consenso en los resultados de los estudios sobre el impacto de la RSE sobre el desempeño de las empresas a tres factores: uso de indicadores de RSE discutibles, mala medición del desempeño e inadecuadas técnicas de muestreo. Como se puede observar en la Tabla 16, aunque la mayoría de los estudios más recientes han encontrado una relación positiva entre la competitividad financiera y de mercado, todavía los resultados son mixtos. Por esta razón, a continuación, se presenta un breve recorrido de las aportaciones en la literatura respecto a la medición de la RSE y de la competitividad.

### **2.6.1. Medición de la RSE**

Son numerosos los autores que se han interesado en conocer la medición de la responsabilidad social, con el fin de llegar a disponer de una cuantificación y evaluación de las acciones socialmente responsables. Aupperle, Carroll y Hatfield (1985) desarrollaron una escala para medir los valores individuales y actitudes hacia la RSE de los directivos de acuerdo con el modelo de 4 dimensiones de Carroll (1979). Por su parte, la escala desarrollada por Singhapakdi, Vitell, Rallapalli y Kraft (1996) mide las percepciones de los directivos acerca del papel de la ética y la RSE en lograr la efectividad de las organizaciones, presentando como limitación medir valores individuales más que las actividades socialmente responsables.

Asimismo, en cuanto a las actitudes hacia la RSE, Quazi y O'Brien (2000) crearon una escala, con apoyo en estudios previos (Davis, 1973; Orpen, 1987), sobre un modelo bidimensional en torno a temas tratados de Responsabilidad Social y resultados obtenidos de la puesta en práctica de acciones socialmente responsables. El alcance de la aplicación de esta escala es amplio, permitiendo determinar las percepciones de directivos en diferentes contextos económicos y culturales, aspecto no siempre posible al enfocarse el diseño de escalas en ámbitos más restringidos de trabajo. Sin embargo, se presenta como limitación el hecho de no haberse diseñado para medir la participación de la organización en las acciones socialmente responsables.

Gallardo-Vázquez y Sánchez-Fernández (2014) proponen una escala de medición de las percepciones de los gerentes en torno a las tres dimensiones de la teoría *The Triple Bottom Line* de Elkington (1994): económica, social y ambiental. Entre las

investigaciones realizadas en América Latina, destaca el instrumento de medición aplicado por De Sousa et al. (2022) para medir las percepciones sobre su nivel RSE en relación con sus stakeholders internos y externos.

Además de la academia, han surgido varias iniciativas tanto a nivel regional como internacional para la medición de la RSE. Algunas de estas iniciativas se enfocan en medir solo una dimensión; concretamente, su objetivo es evaluar el impacto que genera la actividad empresarial al medio ambiente. En la Tabla 17 se presenta los sistemas homologados de gestión ambiental, los cuales tienen como base las normativas internacionales que han sido previamente probadas en otros organismos e incorporan criterios generalmente aceptados. Por otro lado, en la Tabla 18 se enlistan algunos sistemas de gestión de RSE, los cuales con sus distintas particulares buscan satisfacer las necesidades de los grupos de interés, y como resultado obtener mejores resultados en el negocio.

Tabla 17

*Sistemas Homologados de Gestión Ambiental*

SISTEMA	DEFINICIÓN	NORMA	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
Series de normas ISO 14000	Evaluación de la organización y evaluación del producto	UNE-EN ISO 14031	Guía para la Evaluación del comportamiento medioambiental	Comportamiento medioambiental (ICMs) Gestión medioambiental (IGMs) Comportamiento operacional (ICOs) Situación medioambiental (ISM)
Programa Europeo de Ecogestión y Ecoauditorías (EMAS- <i>Environmental Management System</i> )	Sistema de indicadores creados en 1995 para las empresas industriales. Actualmente, es regulado por el Reglamento 1221/2009	Indicadores básicos obligatorios  Sectoriales voluntarios	Define parámetros de comportamientos en referencia a indicadores medioambientales específicos	Eficiencia energética Eficiencia en el consumo de recursos Eficiencia en el consumo de agua Eficiencia en la generación de residuos Biodiversidad y emisiones  Guías Sectoriales

*Nota.* Elaborado a partir de Luna González y Rodríguez Hurtado (2012)

Tabla 18

*Sistemas de la Responsabilidad Social Empresarial*

SISTEMA	NORMA	CREADOR	OBJETIVO/ DESCRIPCIÓN
<b>Sistemas de Gestión de la RSE</b>	Norma SA 8000:	Social Accountability International (SAI)	Dirigida a evaluar las condiciones de trabajo en las cadenas de suministro.
	Norma AA1000:	Institute of Social Ethical Accountability	Fortalecer la credibilidad de los informes del desempeño ético, económico, medio ambiental y en general, del desempeño sostenible de cualquier tipo de organización.
	Norma SGE21	Red Global Forética	Es una adaptación e integración de ISO 9000 e ISO 14000 que defiende el uso de indicadores como instrumento de seguimiento.
	Norma ISO 26000:	Basada en los Estándares ISO 9000 e ISO 14000	Proporciona recomendaciones en materia de Responsabilidad para las empresas.

	RS 10	Requisitos y Norma UNE 165010EX. Ética Sistema de Gestión de la RSE	Determina los requisitos que debería cumplir un sistema de gestión diseñado en la empresa para asegurar la consideración de la RSE dentro de su actividad.
	Indicadores Ethos	Instituto Ethos (Brasil).	Se organizan en siete bloques: Valores, Transparencia y Gobierno; Público Interno; Medio Ambiente; Proveedores; Consumidores y Clientes; Comunidad; Gobierno y Sociedad.
	Indicadores de Acción Empresarial	Fundación Acción Empresarial (Chile)	Evalúa cinco áreas: Ética Empresarial, Calidad de Vida Laboral, Medio Ambiente, Compromiso con la Comunidad y Marketing Responsable.
	Global Compact	Naciones Unidas	Propone el uso de indicadores remitiendo a los ya definidos por otras reconocidas fuentes de RSE a nivel internacional.
<b>Sistemas de Información de la RSE</b>	Dow Jones Sustainability Indexes – Sustainable Asset Management (DJSI – SAM)	Dow Jones Indexes, Stox Limited y SAM (Sustainable Asset Management)	Mide los estados financieros, sociales y ambientales de las empresas, evalúa el desempeño de entidades líderes en sostenibilidad.
	FTSE4Good Index Series	FTSE Group	Son una serie de índices bursátiles que agrupan empresas de todo el mundo que llevan a cabo prácticas en materia ambiental, social y de gobernabilidad.
	Global Reporting Initiative (GRI) - G3	Fundation Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)	Una metodología para la elaboración la definición de indicadores de comportamiento empresarial.
<b>Memorias de Sostenibilidad</b>	GRI	CERES y PNUMA	<p>Evalúa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Economía (EC) con 9 indicadores</li> <li>- Medio Ambiente (EN) con 30 indicadores</li> <li>- Derechos Humanos (HR) con 9 indicadores</li> <li>- Prácticas Laborales y Trabajo Digno (LA) con 14 indicadores</li> <li>- Responsabilidad sobre productos (PR) con 9 indicadores</li> <li>- Sociedad (SO) con 8 indicadores.</li> </ul>

*Nota.* Elaborado a partir de las normas citadas

Nyuur et al. (2019), Cader et al. (2022) y De Soussa et al. (2022) destacan que la mayoría de los estudios se han realizado en los países desarrollados como Estados Unidos y Europa. Sin embargo, los países emergentes tienen sistemas institucionales diferentes que hacen que su legislación sea también diferente a la encontrada en los países desarrollados. (Balón et al., 2022) Por esta razón, varios autores consideran que se deben aplicar instrumentos adaptados a la realidad de las regiones (Gallardo-Vázquez y Sanchez-Hernandez, 2014) o los países emergentes (Nyuur et al., 2019).

Uno de los instrumentos de medición desarrollado para un país medición del desempeño en materia de Responsabilidad Social presentados en la Tabla 17, concretamente Brasil, es el propuesto Instituto Ethos y el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE). Este instrumento es utilizado también por otros países de América Latina. (Prado et al., 2004) Además, se trata de una metodología adaptada al contexto particular de las Pymes, que predominan en la región.

Esta metodología basada en la teoría de los *stakeholders*, considera aspectos relacionados con las varias relaciones de la empresa, en sus valores, transparencia y gobierno corporativo, en la forma como se relaciona con su público interno, en la forma como trata al medio ambiente, en el tipo de relación que mantiene con sus proveedores, consumidores y clientes, en el tipo de relación que busca tener con la comunidad a la que pertenece y finalmente en el tipo de contribución que ofrece al influir sobre el gobierno y sobre la sociedad. (Instituto Ethos, 2007) En la Tabla 19 se presenta los indicadores de la Guía de Implementación de RSE en Pymes, publicada por el Instituto Ethos, los cuales están organizados en siete ejes.

Tabla 19.

*Ejes e Indicadores de RSE.*

<b>Ejes</b>	<b>Indicadores</b>
Valores, Transparencia y Gobierno corporativo	Compromisos Éticos, Cultura Organizacional, Gobierno Corporativo, Relaciones con la competencia, Balance Social.
Proveedores	Criterios de selección y evaluación de proveedores, Trabajo infantil en la cadena de proveedores, Relaciones en las cadenas de proveedores.
Público Interno	Salud, Seguridad y condiciones laborales, Valoración de la diversidad, compromiso con el desarrollo profesional, Gestión participativa, Relaciones con sindicatos, Política de remuneración y beneficios, Compromiso con el desarrollo infantil, Clima Laboral, Compromiso con el futuro de los niños, Comportamiento en los despidos, Plan de retiro
Medio Ambiente	El medioambiente como compromiso empresarial, Prácticas de cuidado del Medio Ambiente, Impacto Medioambiental, Sustentabilidad de la Economía Forestal, Minimización de residuos.
Clientes y Consumidores	Consideración de la opinión del cliente, Proceso de Reclamaciones, Marketing y comunicación, Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios

Comunidad	Política de Apoyo a la Comunidad, Voluntariado y participación, Financiamiento de Acciones sociales, Relaciones con organizaciones locales.
Gobierno y Sociedad	Participación Política, Contribución para Campañas Políticas, Prácticas anticorrupción, Participación en proyectos sociales gubernamentales, Construcción de la ciudadanía.

*Nota.* Elaborado a partir de Instituto Ethos (2007)

Cada una de las dimensiones detalladas tienen sus propios indicadores, 36 en total, además cuenta con una base de preguntas clave, binarias y cuantitativas que suman 166, las cuales permiten un autodiagnóstico referente a las prácticas de RSE. Las investigaciones empíricas muestran que este instrumento es válido para evaluar la RSE en los países de América Latina. (Avendaño Ruiz et al., 2015)

### 2.6.2. Medición de la competitividad

Porter subraya la característica multidimensional de la competitividad, tanto a nivel de países como a nivel de sector o de empresa. A nivel de país, Porter (1990) propone cuatro dimensiones a analizar: condiciones de los factores; estrategia, estructura y rivalidad de la empresa; sectores conexos y de apoyo; y las condiciones de la demanda. A nivel de empresa, es multidimensional debido a que las empresas pueden alcanzar una posición competitiva a través del tipo de ventaja que quieren alcanzar (de costos o de diferenciación de producto) o del alcance (variedad de producto, segmento de mercado, el grado de integración vertical y la estrategia de coordinación con negocios relacionados).

A lo largo del tiempo se han desarrollado varios modelos con diferentes dimensiones e indicadores para medir el Éxito Competitivo tanto de regiones, países como de empresas. A nivel regional o de sector existen modelos desarrollados por organismos y universidades, que se presentan en la Tabla 20.

Tabla 20

#### *Modelos de competitividad a nivel regional*

<b>Institución / Organismo</b>	<b>Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID) de la Universidad Nacional</b>	<b>Cámaras de Comercio de Bogotá, Bucaramanga y Medellín y la Confederación de Cámaras de Comercio</b>
<b>Estructura</b>	11 categorías y 64 variables	Determina 9 dimensiones y 39 indicadores
<b>Categorías / Dimensiones</b>	Infraestructura /Localización Recursos Naturales Capital humano y empleo Empresas Innovación y tecnología Instituciones Gestión del gobierno Inserción en la economía Mundial	Fortaleza de la economía Internacionalización Gobierno e instituciones Finanzas Infraestructura y tecnologías de información y Comunicación Gestión empresarial Ciencia y tecnología

Crecimiento económico	Recurso humano
Competitividad externa	Medio ambiente
Calidad de vida	

*Nota.* Elaborado a partir de los organismos nombrados

En la Tabla 21 se enlistan algunos modelos definidos para establecer la competitividad a nivel país.

Tabla 21

*Modelos de competitividad a nivel país*

Modelo/ Autor	Índice Global de Competitividad (IGC) / Foro Económico Mundial (WEF)	Anuario de competitividad mundial / Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial (IMD)	Diamante de Michael Porter	Índice de libertad económica / Fundación Heritage
Año	1979	1989	1990	1995
<b>Estructura</b>	Consideran 188 variables agrupadas en 12 factores	Incluye 4 factores, 20 subfactores y 346 variables	Se basa en cuatro pilares fundamentales y 2 factores externos	Está conformada por 4 ejes con tres marcadores cada uno
<b>Dimensiones</b>	Indicadores de desempeño. Tecnología e innovación Tecnologías de Información y Telecomunicaciones (TIC) Infraestructura Instituciones Públicas Competencia Doméstica Desarrollo de Clusters Operación y Estrategia Empresarial Medio Ambiente Instituciones Internacionales	Desempeño económico Eficiencia gubernamental Eficiencia de los negocios Infraestructura	Estrategia, estructura y rivalidad Comportamiento de la demanda Servicios conexos y de apoyo Factores condicionantes Causalidad Gobierno	Seguridad Jurídica. Tamaño del gobierno Eficiencia regulatoria. Apertura del mercado.

*Nota.* Elaborado a partir de los autores modelos nombrados.

Dentro de los modelos de éxito competitivo a nivel empresarial las propuestas de dimensiones e indicadores han evolucionado con el tiempo. Desde el inicio del desarrollo de las teorías del Éxito Competitivo, los académicos analizaron este concepto desde una perspectiva multidimensional. En la teoría Enfoque-Conducta-Desempeño, desarrollada por Bain (1959, 1968), el rendimiento de las empresas está medido a través de tres dimensiones: rentabilidad, minimización de costos e innovación.

Camisón Zoronoza y Cruz Ros (2008) definen la competitividad como “un constructo multidimensional, con cuatro elementos correlacionados: resultados financieros, eficiencia operativa, satisfacción de los stakeholders y capacidad de competir” (p. 79). El instrumento de medida propuesto por estos autores permite superar las deficiencias de los sistemas de medición

convencionales, porque trata a la variable por su carácter multidimensional, además incluye una escala de medida Likert multi-ítem con una amplitud de cinco puntos para las distintas dimensiones, por tanto, aporta una evaluación válida y confiable.

En los estudios realizados por Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2013) se consideran dimensiones como: atención a la gestión de los recursos humanos y la capacitación del personal, las capacidades directivas de los gestores, las capacidades de marketing, los niveles de calidad de productos y servicios y los niveles de calidad organizativa y de gestión, los recursos tecnológicos y sistemas de información así como la adecuada estructura organizativa y los niveles de *know how*, la gestión financiera y los valores corporativos compartidos. Este instrumento fue también aplicado por De Sousa et al. (2022) para medir la competitividad de las multinacionales brasileñas.

La investigación realizada por Castillo Valero y García Cortijo (2013), incluye la medición de variables con datos obtenidos de la información contable y financiera como de un cuestionario por muestreo aleatorio simple para captar la heterogeneidad de la población, con la finalidad de identificar la relación que existe entre los recursos y la estructura de una empresa y los resultados obtenidos. Las variables utilizadas se agrupan en: rentabilidad de una empresa, estructura de la propiedad, activos físicos, estructura financiera, ámbito de negocio y la ventaja competitiva, cuyo carácter es diverso y complejo, mientras que unas variables son medidas a través de escala de Likert, otras adoptan sus propios valores y otras 1 o 0 si la empresa realiza alguna actividad en específico. Al relacionar RSE con la competitividad, algunos autores miden exclusivamente la rentabilidad u otros indicadores de desempeño financiero. (Cantele y Zardini, 2018)

Larrán Jorge, Herrera Madueño y Martínez Martínez, (2013) proponen una medida multidimensional del Éxito Competitivo compuesta de siete dimensiones: cuota de mercado, productividad, solvencia, reputación, satisfacción de los clientes, satisfacción de los empleados y posición competitiva en términos de precio, calidad e innovación. Para la medición se utiliza también una escala Likert de 5 puntos. Algunas de estas dimensiones se encuentran también en el instrumento de medición aplicado por Nyuur et al. (2019), los autores incorporando el tiempo de entrega al mercado y la fiabilidad de suministro.

Por otro lado, los autores Rocca Espinoza, Pérez de Lema y Gómez-Guillamón (2016) señalan que las empresas logran un alto rendimiento cuando realizan actividades como: planeación estratégica, utiliza los sistemas de control de gestión, certifican calidad o están inmersas en este proceso, disponen de una posición tecnológica buena y poseen prácticas de gestión de recursos humanos adecuadas. Para la medición de cada dimensión utiliza una escala

de Likert de 5 puntos, con lo cual puede definir si la empresa en comparación con sus competidores está creciendo más, es más rentable, y/o es más productiva.

La Tabla 22 hace un resumen de las dimensiones utilizadas en la literatura científica para la medición del Éxito Competitivo:

Tabla 22  
*Dimensiones de la competitividad*

<b>Autor</b>	Bain (1959, 1968)	Camisón Zornoza y Cruz Ros, (2008)	Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2013)	Castillo Valero y García Cortijo (2013)
<b>Dimensiones</b>	Rentabilidad Minimización de costos Innovación	Resultados financieros Eficiencia operativa Satisfacción de los stakeholders Capacidad para competir	Gestión de recursos humanos Capacitación del personal Capacidades directivas de los gestores Capacidades de marketing Calidad de servicios y productos Calidad organizativa y de gestión Recursos tecnológicos Sistemas de información Estructura organizativa Know how Gestión financiera Valores corporativos	Rentabilidad Estructura de propiedad Activos físicos Estructura financiera Ámbito de negocio Ventaja competitiva
	<b>Autor</b>	Larrán Jorge et al. (2013)	Roca Espinoza et al. (2016)	Nyuur et al. (2019)
<b>Dimensiones</b>	Cuota de mercado Productividad Solvencia Reputación Satisfacción stakeholders Capacidad para competir	Planeación estratégica Control de gestión Certificación de calidad Capacidad tecnológica Gestión de recursos humanos	Precio y costo Calidad Fiabilidad del suministro Tiempo de entrega al mercado Innovación del producto	

*Nota.* Elaborado a partir de los autores citados.

En resumen, las dimensiones de Éxito competitivo a nivel de empresas suelen ser medidas mediante una mezcla de indicadores que miden los resultados financieros y otros aspectos relacionados con la gestión, organización, tecnología y relación con los *stakeholders*. Los indicadores suelen ser cuantificados a través de datos financieros y/o escalas de Likert de cinco puntos.

## 2.7 Factores importantes para la RSE y la competitividad de las Pymes

La literatura indica que las empresas con un desempeño financiero inferior invierten menos en RSE debido a la falta de recursos. (Campbell, 2007) Por lo tanto, el tamaño de la empresa puede ser importante para analizar la relación entre RSE y el desempeño de las

empresas. Según Wood y Jones (1995), las empresas grandes gastan más en RSE que las pequeñas. Sin embargo, los resultados de los estudios no son concluyentes y, por lo tanto, no existen evidencias que las Pymes tienen una menor predisposición para comprometerse con la RSE o tener una menor competitividad financiera. (Van Beurden y Gössling, 2008)

Existen dos tipos de factores identificados en la literatura que tienen la capacidad de influir a que las Pymes desarrollen prácticas de RSE: internos y/o externos. Entre los factores internos, se pueden distinguir los relacionados con las características de las empresas, como el tamaño (Lima Crisóstomo y Souza Freire, 2014; Cuadrado Ballesteros, García Rubio y Martínez Ferrero, 2015; Ağan, Kuzey, Acar y Açıkgöz, 2016; Herrera Madueño, Larrán Jorge, Lechuga Sancho y Martínez-Martínez, 2016), la estructura de la propiedad (Herrera Madueño et al., 2016), la edad de la empresa, la rentabilidad y las características del consejo de administración (Cuadrado Ballesteros et al., 2015). Otras características de las Pymes mencionadas en la literatura como factores que pueden influir en su predisposición de desarrollar actividades de RSE, como los recursos financieros limitados y pocos sistemas y procesos internos formalizados (Hamman, Habisch y Pechlaner, 2009).

Adicionalmente a estos factores, existe otro factor interno que es ampliamente estudiado en la literatura científica, las características del dueño y/o gerente. La relación entre este factor y las estrategias de las empresas han sido una de las primeras en analizarse (Herrera Madueño et al., 2016), existiendo estudios ya desde la década de los años 60, como el de Guth y Tagiuri (1965). Poco después aparecen dos teorías sobre las cuales se desarrollaron estudios posteriores, la Teoría de la Elección Estratégica (Child, 1972) y la Teoría de los Escalones Superiores (Hambrick y Manson, 1984). Estas dos teorías plantean que, además de factores externos, el desempeño empresarial está determinado por las decisiones estratégicas tomadas por sus líderes.

Los estudios enfocados en las Pymes evidencian que las características del propietario y/o gerentes son aún más importantes para estas empresas que en el caso de las grandes empresas. (Longenecker, McKinney y Moore, 1989; Vives, 2006) Esta importancia está determinada por la influencia de la personalidad, valores, carácter, actitudes, educación y experiencia que el gerente y/o propietario tienen en las estrategias adoptas por la empresa. En este sentido, la gestión responsable en las Pymes puede ser entendida como un proceso a través del cual la ética, los valores e inquietudes de sus propietarios y/o gerentes se articulan. (Hamman et al., 2009)

Las investigaciones también distinguen entre factores individuales inherentes e individuales adquiridos. (Herrera Madueño et al., 2013) Entre los factores individuales

inherentes los más estudiados en cuanto su impacto en la adopción de la RSE por las Pymes son atributos personales, como el género (Ahmad y Seedt, 2010; Cuadrado Ballesteros et al., 2015; Herrera Madueño et al., 2016) y la nacionalidad de los miembros del consejo de administración (Cuadrado Ballesteros et al., 2015). Por su parte, los factores adquiridos más investigados en las Pymes incluyen el nivel de formación del propietario y/o gerente (Herrera Madueño et al., 2016) y los valores personales del propietario y/o gerente (Hamman et al., 2009; Williams y Schaefer, 2013).

Junto a los factores internos, existen factores que pueden tener un impacto sobre los procesos o actividades relacionados con la RSE en las Pymes. Al igual que las grandes empresas, las Pymes desarrollan su actividad en una comunidad local y, por lo tanto, el clima social y económico de ese entorno afecta el desarrollo de su actividad y determina qué tipo de acciones de RSE pueden ser realizadas para solucionar problemas de dicha comunidad. (Herrera Madueño et al., 2013) Por otra parte, la presión de diferentes grupos de interés, como los clientes, la comunidad local, grupos ambientales y otros, pueden determinar las Pymes a realizar actividades de RSE. (Williams y Schaefer, 2013) Otro factor externo evidenciado por Herrera Madueño et al. (2013) es la existencia de regulación legal y normativas que obligan a las Pymes a adoptar políticas y medidas de RSE. Existen industrias, como la industria pesada o la química, que están más motivadas por las regulaciones para desarrollar prácticas de RSE. (Ağan et al. 2016) Junto a la regulación, el sector de actividad económica es también un factor considerado en estudios y que ha demostrado tener un impacto significativo en la adopción de la RSE en las Pymes. (Lima Crisóstomo y Souza Freire, 2014; Ağan et al. 2016; Herrera Madueño et al., 2016) En conclusión, a la hora de analizar el comportamiento social responsable de las Pymes no se debe asumir homogeneidad de estas empresas (Williams y Schaefer, 2013), ya que este comportamiento puede variar en función de diferentes factores tantos internos como externos.

En el caso de las Pymes de América Latina persisten las dificultades de acceso a los beneficios aportados por la RSE, tanto debido a factores internos como externos. (De Costa y Goicochea, 2022) El efecto de la RSE sobre la competitividad ha sido demostrado en el estudio de Cantele y Zardini (2018) y Lu et al. (2020). Para poder realizar el estudio, Lu et al. (2020) han tenido que adaptar el modelo de Carroll (1991) para adaptarlo a las Pymes. Por lo tanto, al analizar la relación entre RSE y la competitividad de la pequeñas y medianas empresas hay que utilizar instrumentos adaptados a la realidad económica y social de estas empresas.

# CAPITULO

## III

### DISEÑO METODOLÓGICO

**3.1 Tipo y método de la Investigación**

**3.2 Fuentes de Información**

**3.3 Operacionalización de las variables**

**3.4. Instrumento de recolección de información**

**3.4.1 Dimensiones de análisis**

**3.4.2 Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos**

**3.5 Población y Muestra**

**3.5.1 Población**

**3.5.2 Muestra**

**3.6 Plan de tratamiento de datos.**

## **CAPITULO III**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo de diseño de la Investigación**

En la presente investigación se aplicó un diseño de investigación cuantitativo. En el diseño cuantitativo de una investigación, las ideas o conceptos se reducen a variables que, a su vez, son sometidas a test. El diseño de la presente investigación puede ser también clasificado como descriptivo y correlacional. En los diseños descriptivos, el investigador describe lo que existe, determina la frecuencia con la cual ocurren los hechos y clasifica la información. Los diseños de correlación son utilizados por el investigador para analizar si los cambios en una o más variables están relacionados con los en otra u otras variables. (Sousa, Driessnack & Costa Mendes, 2007)

#### **3.2 Fuentes de Información**

Para analizar la realidad de las Pymes de Tungurahua sobre Responsabilidad Social Empresarial y Éxito Competitivo es necesario obtener datos sobre su comportamiento organizacional; por lo tanto, estos deben ser colectados a través de fuentes primarias. Para la presente investigación, los datos se obtuvieron a través de la técnica de la encuesta, siendo el instrumento utilizado el cuestionario directo aplicado a una muestra de Pymes de Tungurahua. La toma de datos fue en los meses de enero y febrero de 2019, por tanto, la investigación fue transversal.

Un complemento importante para la obtención de información secundaria, fue la base de datos de la Superintendencia de Compañías (Super Cías.), correspondiente al Ranking de las empresas, así como los boletines anuales de los cuales se obtuvo los distintos indicadores económicos y financieros, estructura empresarial, y demás datos contables necesarios para caracterizar a la empresa y tener información suficiente para llegar a conclusiones valederas.

#### **3.3 Operacionalización de variables**

Con la finalidad que la información levantada por el autor permita cumplir con los objetivos propuestos en el trabajo de investigación, fue necesario operacionalizar las variables, Tabla 23. Esta matriz además permitió corroborar la correspondencia y conveniencia del levantamiento de la información.

Tabla 23

*Operacionalización de las variables*

<b>Objetivos</b>	<b>Variable</b>	<b>Fuente/datos</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica de análisis</b>
<b>Objetivo 1.</b> Caracterizar a las Pymes de la provincia de Tungurahua en cuanto a su antigüedad, estructura de propiedad, genero del gerente, cumplimiento de obligaciones, existencia legal y su mercado.	Antigüedad (edad)	Secundaria	Cuestionario Sección 1 -2	63	Análisis descriptivo
	Estructura de propiedad Genero del gerente Cumplimiento de obligaciones y existencia legal	(Base de datos Súper Cías.)			
<b>Objetivo 2.</b> Determinar las acciones de RSE privilegiadas por las Pymes de Tungurahua en las dimensiones de: visión y estrategia, gobernanza y gestión, social y ambiental	<i>Dimensión Visión y Estrategia</i>		Cuestionario Sección 2	1-6	Análisis factorial Análisis descriptivo
	• Enfoque estratégico				
	<i>Dimensión Gobernanza y Gestión</i>			7-12	
	• Prácticas de operación				
	<i>Dimensión Social</i>			13-37 49-63	
	• Derechos Humanos • Prácticas de Trabajo • Relaciones con proveedores y clientes • Participación en la comunidad	Primaria (encuesta)			
<i>Dimensión ambiental</i>		38-48			
• Control ambiental • Sostenibilidad del ecosistema • Gestión ambiental					
<b>Objetivo 3.</b> Determinar el Éxito Competitivo alcanzado por las Pymes de Tungurahua mediante las dimensiones de: mercado, gestión, económica y financiera.	<i>Mercado:</i>		Cuestionario Sección 3	63 65-66 67-71	Análisis factorial Análisis descriptivo
	• Cuota de cuota de mercado	Secundaria (Base de datos Súper Cías.)			
	• Satisfacción de clientes	Primaria (encuesta)	Base de Datos Súper Cías		
	• Capacidad de competir				
	<i>Gestión</i>		72-75 76-79 80-82		
	• Productividad • Reputación • Bienestar económico de los trabajadores	Primaria (encuesta)			
<i>Económico y Financiero</i>					

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liquidez</li> <li>• Solvencia</li> <li>• Gestión</li> <li>• Rentabilidad</li> </ul>	Secundaria (Base de datos Súper Cías.)		
<b>Objetivo 4:</b> Relacionar el comportamiento socialmente responsable y su aporte al éxito competitivo alcanzado por las Pymes de la provincia considerando sus dimensiones	<p><i>Dimensiones de RSE</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensión Visión y Estrategia</li> <li>• Dimensión Gobernanza y Gestión</li> <li>• Dimensión Social</li> <li>• Dimensión Ambiental</li> </ul> <p><i>Dimensiones de éxito competitivo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado</li> <li>• Gestión</li> <li>• Económica y financiera</li> </ul>	Primaria (encuesta) Secundaria (Base de datos Súper Cías.)	Análisis de indicadores	Análisis correlacional
<b>Objetivo 5.</b> Evaluar si existen diferencias en RSE y Éxito competitivo en las Pymes de la provincia en función del tamaño, antigüedad de las empresas y el género del gerente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Índices de RSE</li> <li>• Índices de éxito competitivo</li> <li>• Tamaño de la empresa</li> <li>• Antigüedad de la empresa</li> <li>• Género del gerente</li> </ul>	Primaria (encuesta) Secundaria (Base de datos Súper Cías.)	Análisis de datos	Análisis de varianza ANOVA de un factor

---

### 3.4 Instrumento de recolección de la información

La información de tipo primaria para la presente investigación fue levantada a través de la aplicación de una encuesta, la cual permitió conocer de cerca la realidad de las Pymes en lo referente a la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de éxito alcanzado en el mercado. Para la aplicación de la encuesta, se estructuró un cuestionario a fin de recopilar información sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Éxito Competitivo. El cuestionario fue dirigido a los gerentes, propietarios o administradores de la empresa, por ser quienes mejor conocen a la organización que dirigen y están en la capacidad de entregar información confiable que permitan llegar a conclusiones valederas del trabajo.

Las preguntas fueron organizadas de acuerdo a las dimensiones de las variables a estudiar, es decir que se conformaron constructos tanto para la Responsabilidad Social Empresarial como para el Éxito Competitivo. Esos constructos tienen varios ítems explicativos, los cuales permitieron comprender de mejor manera la realidad de la empresa frente al problema de investigación.

Tanto la Responsabilidad Social Empresarial como el Éxito Competitivo son de carácter multi-dimensional, por ello fue necesario recoger información de cada una de las dimensiones, es así que para la elaboración del instrumento se elaboró una matriz que permitió construir un cuestionario adecuado y sobretodo diseñado en función de la realidad social y económica local de las Pymes. (Ver Anexo 1)

#### 3.4.1 Dimensiones de Análisis

Las dimensiones de la RSE se establecieron en base a las ejes e indicadores propuestos por el Instituto Ethos y SEBRAE (2007) para las Pymes, debido a que son los más utilizados a nivel de América Latina para medir la RSE. Se realizó una modificación en las opciones de respuesta del cuestionario, de una escala binaria con respuestas de “Si”/”No” a una escala Likert de 5 puntos. A continuación, en la Tabla 24 se presenta un sistema de matriz de datos, para la variable de RSE, la cual recoge información de las dimensiones para el desarrollo de la investigación:

Tabla 24

*Dimensiones de la RSE*

VARIABLE	PREGUNTA	RESPUESTA
	<b>Dimensión Visión y Estrategia</b>	
<b>Estrategias de sustentabilidad</b>	1. La empresa incluye aspectos sociales y ambientales en sus estrategias así como intereses de los grupos de interés	Nunca
	2. La empresa incluye aspectos referentes a los grupos de interés en sus estrategias	Casi nunca
	3. La empresa considera la sustentabilidad como elemento esencial en su estrategia y la integra en sus procedimientos y toma de decisiones	Algunas veces
	4. La empresa incluye aspectos ambientales en las decisiones de operación, inversión y financiación de largo plazo	Casi siempre Siempre

	5. La empresa invierte en investigación y desarrollo centrado en la innovación en materia de sostenibilidad	
	6. La empresa fomenta la participación de sus socios comerciales en proyectos conjuntos	
<b>Dimensión Gobernanza y Gestión</b>		
<b>Código de conducta</b>	7. La empresa adopta y aplica normas o códigos de conducta que consideren el comportamiento de empleados, relaciones con el gobierno, valores éticos y prohibición de prácticas ilegales	
	8. La empresa prevé sanciones o castigos formales en los casos de violación del código de conducta	Nunca
	9. La empresa posee mecanismos para verificar el cumplimiento del código de conducta	Casi nunca
	10. La empresa orienta a sus empleados sobre el cumplimiento de las leyes y el comportamiento ético	Algunas veces
	11. La empresa posee políticas que expresan claramente su posicionamiento acerca de las prácticas anticorrupción	Casi siempre
	12. La empresa influye entre socios comerciales sobre prácticas y proyectos que fomenten la lucha contra la corrupción	Siempre
<b>Dimensión Social</b>		
<b>Discriminación y grupos vulnerables</b>	49. N° de personas con discapacidad empleadas	
	50. N° de estudiantes en prácticas	
	51. N° de empleados(as) mayores de 45 años	
	52. N° de mujeres que trabajan en la empresa	
	53. N° de cargos ejecutivos	
<b>Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo</b>	54. N° de cargos ejecutivos ocupados por mujeres	
	55. N° de menores de edad que trabajan en la empresa	
	13. La empresa ofrece a sus empleados un ambiente físico agradable y seguro	
	14. La empresa incentiva los cuidados de higiene, salud, y seguridad ocupacional	Nunca
	15. La empresa suministra equipamiento de protección individual	Casi nunca
	16. La empresa inicia el uso del equipo de protección individual	Algunas veces
<b>Relaciones laborales</b>	17. La empresa orienta a sus empleados sobre la postura corporal durante las actividades laborales	Casi siempre
	56. N° total de accidentes de trabajo durante el año 2017	Siempre
	57. N° total de empleados al final del 2017	
	58. N° de nuevas contrataciones durante el 2017	
	59. N° de despidos y/o desahucios durante el 2017	
	60. N° de renunciaciones aceptadas durante el 2017	
	61. Valor del salario más alto de los empleados	
	62. Valor del salario más bajo de los empleados	
	18. La empresa divulga los criterios objetivos que va a emplear en la selección de los candidatos	Nunca
	19. La empresa da prioridad al aprovechamiento de sus propios empleados para ocupar nuevas plazas de trabajo	Casi nunca
<b>Proyección de la RSE en proveedores</b>	20. La empresa facilita el desarrollo personal y profesional de sus empleados	
	21. La empresa estimula a sus empleados a actualizar sus conocimientos	
	22. La empresa busca orientar a los proveedores a seguir los principios de responsabilidad social	
	23. La empresa desarrolla acciones de responsabilidad social en alianza con sus proveedores	
	24. La empresa motiva a sus proveedores a replicar las buenas prácticas con sus socios comerciales	
	25. La empresa tiene un canal formal de comunicación con sus consumidores, como: caja de sugerencias, número de teléfonos y correo electrónico para atención de reclamos y sugerencias	
<b>Cuestiones relativas al consumidor</b>	26. La empresa analiza las dudas, sugerencias y reclamos de los clientes y los utiliza como instrumento para perfeccionar su actividad	Nunca
	27. La empresa hace una encuesta de satisfacción entre sus consumidores y cliente	Casi nunca
	28. La empresa analiza mejoras que se puedan implantar en la atención al cliente	Algunas veces
	29. La empresa busca prevenir posibles problemas causados por su actuación en el entorno donde se desenvuelve	Casi siempre
<b>Relaciones con la comunidad de entorno</b>	30. La empresa invita a los vecinos a participar de reuniones para tratar asuntos de interés colectivo	Siempre
	31. La empresa tiene prácticas de gestión que benefician el desarrollo local	
	32. La empresa busca comprar productos/servicios de emprendimientos de la comunidad	

<b>Gobierno y sociedad</b>	33. La empresa busca contratar empleados que vivan en las proximidades	
	34. La empresa busca participar en organizaciones que integran empresarios (asociaciones, foros regiones, entidades empresariales, etc.)	
	35. La empresa utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidad y formas de movilización en búsqueda de mejores condiciones tanto para los negocios cuanto para la comunidad	Nunca
	36. La empresa se involucra en campañas políticas	Casi nunca
	37. La empresa colabora con la mejora de los espacios públicos de su región (escuelas, plazas, áreas verdes, etc.)	Casi siempre
	84. Cumplimiento legal (Certificado de cumplimiento Super Ciás)	Siempre
<b>Dimensión ambiental</b>		
<b>Prevención de la contaminación</b>	38. La empresa incluye alianzas con proveedores para hacer retornar al fabricante materiales desechados como: productos vencidos, neumáticos usados, pilas, baterías, entre otros	
	39. La empresa busca controlar y reducir la contaminación sonora y visual causada.	
	40. La empresa realiza el tratamiento final adecuado para desechos que necesiten de tratamiento específico	Nunca
	41. La empresa evalúa los impactos de sus actividades sobre el medio ambiente	Casi nunca
<b>Uso sostenible de los recursos</b>	42. La empresa promueve la reducción de consumo de energía	Algunas veces
	43. La empresa promueve la reducción del consumo de agua	Casi siempre
	44. La empresa promueve ahorro en el consumo de papel	Siempre
	45. La empresa busca utilizar en sus procesos materiales amigables con el medio ambiente	
<b>Mitigación y adaptación al cambio climático</b>	46. La empresa hace campañas para reducir el consumo de agua y energía	
	47. La empresa hace campañas para el reciclaje de materiales	
	48. La empresa hace campañas para el desecho adecuado de residuos tóxicos	

El Éxito Competitivo fue medido mediante tres dimensiones principales, Mercado, Gestión, y Económica y Financiera. La medición de cada una de las dos primeras dimensiones, Mercado y Gestión, se hizo a través de las siete subdimensiones propuestas por los autores Camisón Zarnoza y Cruz Ros (2008) y Larrán Jorge et al. (2013). En el caso de la dimensión mercado, las subdimensiones medidas son cuota de mercado, satisfacción de clientes y capacidad de competir; mientras que, para la dimensión Gestión se midieron las subdimensiones productividad, reputación y satisfacción de empleados. Los datos necesarios para medir estas dos dimensiones se obtuvieron de la encuesta, cuyas preguntas están presentadas en la Tabla 25.

Tabla 25

*Dimensiones Mercado y de Gestión del Éxito Competitivo*

VARIABLE	PREGUNTA	RESPUESTA
<b>Dimensión: Mercado</b>		
<b>Cuota de mercado</b>	83. Crecimiento en ventas (base de datos)	
	64. Califique el liderazgo de la empresa en el mercado	
<b>satisfacción de clientes</b>	65. Califique la capacidad de la empresa para brindar atención a las demandas, quejas y sugerencias de los clientes	
	66. Califique la gestión de la empresa para brindar atención necesidades de los clientes	Muy malo
	63. Estime el porcentaje de clientes fijos que tiene la empresa	Malo
<b>Capacidad de Competir</b>	67. Califique las ventajas competitivas de la empresa frente a los competidores	Normal
	68. Califique la relación de precios de la empresa frente a la competencia	Notable

	69. Califique la relación de calidad de la empresa frente a la competencia	
	70. Califique la capacidad de innovación frente a la competencia	
	71. Califique el nivel de desempeño global de la organización	
<b>Dimensión: Gestión</b>		
<b>Productividad</b>	72. Califique la capacidad de la empresa para reducir costos	Nunca
	73. Califique las capacidad innovadora de la empresa	Casi nunca
	74. Califique la capacidad de la empresa en generar medidas preventivas frente a posibles amenazas	Algunas veces
	75. Califique la capacidad de la empresa para la gestión de acciones correctivas frente a problemas detectados	Casi siempre Siempre
<b>Reputación</b>	76. La empresa transmite sentido de pertenencia e identidad hacia los grupos de interés	
	77. La empresa mantiene relaciones satisfactorias con la comunidad	Nunca
	78. La empresa atiende los reclamos de la comunidad	Casi nunca
<b>Satisfacción de los empleados</b>	79. La empresa genera un impacto social positivo en la comunidad	Algunas veces
	80. La empresa paga los sueldos y salarios a tiempo a sus trabajadores	Casi siempre
	81. La empresa brinda bonos y compensaciones adicionales a los trabajadores	Siempre
	82. La empresa renueva constantemente a sus trabajadores	

Para medir las cuestiones consideradas en el cuestionario se utiliza una escala Likert de cinco puntos para el nivel de incidencia, que consiste en una serie de afirmaciones o ítems sobre un objetivo determinado, analizamos el grado de adopción de RSE y de incidencia en el Éxito Competitivo de las Pymes.

Para la dimensión Económica y Financiera se tuvo en cuenta las variables de rentabilidad y estructura financieras recomendadas por Castillo Valero y García Cortijo (2013). En el caso de esta dimensión, se mide la rentabilidad utilizando el ROE y el ROA y el riesgo financiero. Para este último indicador se aplicó la metodología de Toro y Palomo (2014). Los datos necesarios para la medición de esta dimensión no fueron obtenidos mediante la encuesta, sino de la base de datos de la Superintendencia de Compañías y Seguros.

### 3.4.2 Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

La validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos, en este caso el cuestionario, se evaluó mediante una prueba piloto aplicada a gerentes y académicos de las áreas de economía y gestión. En su versión inicial, el cuestionario incluía 103 preguntas de las 166 preguntas que aplica el Instituto Ethos (2007). Sin embargo, durante la prueba piloto se determinó que existían preguntas que daban opción a confusión por parte del encuestado, otras redundaban en aspectos ya analizados y otras no eran aplicables a la realidad local. Finalmente, en el cuestionario se incluyeron un total de 82 preguntas: 48 preguntas elaboradas por el Instituto Ethos para medir la responsabilidad social, 15 preguntas para evaluar las relaciones laborales y la empleabilidad de grupos vulnerables y otras 19 preguntas para medir el éxito competitivo.

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1 Población

El sector manufacturero fue elegido por el potencial industrial que posee la zona centro, siendo el estudio de las Pymes el principal interés de este trabajo de investigación, debido al auge y crecimiento mantenido no solo en el país sino también a nivel internacional, constituyéndose en un motor de desarrollo en los lugares donde se establecen estos centros productivos.

Las Pymes que formaron parte de este estudio fueron seleccionadas bajo las siguientes consideraciones: están bajo la supervisión y control de la Superintendencia de Compañías de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) pertenecen a la sección industrias manufactureras (código C), y cuyo tamaño sea Pequeña o Mediana empresa.

En referencia a las consideraciones anteriores sobre las unidades de análisis, es oportuno presentar la distribución geográfica de las Pymes objeto de estudio, es así que en la Tabla 26 se explicita los nueve cantones que conforman la provincia de Tungurahua y el número de empresas con el que se cuenta para la realización de la investigación.

Tabla 26  
*Pymes de Tungurahua sector manufactura*

Ciudad	Tamaño		Total general
	Pequeña	Mediana	
Ambato	46	38	84
Baños de Agua Santa	1		1
Cevallos	1		1
Patate	1	1	2
Pelileo	2	2	4
Quero	1		1
Tisaleo	1		1
Mocha	0	0	0
<b>Total general</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>94</b>

*Nota.* Según datos obtenidos de la base de la Súper Cías 2017.

En base a estos datos, se puede afirmar que el 89.4% de las Pymes se encuentran concentradas en el Cantón Ambato; el 10.6% restante de las unidades productivas están distribuidas en los demás cantones de la provincia, excepto en el Cantón Mocha donde la presencia de este tipo de empresas es nula.

#### 3.5.2 Muestra

Para la realización del trabajo de investigación y contraste de hipótesis, la muestra es de tipo intencional, porque se seleccionó la totalidad de las Pymes ubicadas en el cantón Ambato. Las empresas respondieron el cuestionario fueron 41, en la Tabla 27 se presenta las razones y

condiciones de las empresas en referencia a su participación y aceptación del estudio. La aplicación de encuesta fue durante los meses de enero y febrero del año 2019.

Tabla 27  
*Resumen de empresas investigadas*

Condición	Número de encuestas
Contestan el cuestionario	41
Reciben el cuestionario y no contestan	11
Se niegan a participar del estudio	23
No localizadas	5
Cerradas	4
<b>Total</b>	<b>84</b>

En base al número de Pymes que respondieron la encuesta, se logró una tasa de participación del 49% aproximadamente. Los directivos y/o propietarios de las empresas se mostraron reacios a formar parte del estudio, siendo esta una de las mayores dificultades para obtener una mayor tasa de participación.

La representatividad de las medianas empresas en el estudio fue del 58,64%, mientras que las pequeñas empresas participaron en un 41,46%. El 20% de las empresas investigadas se dedican a la fabricación de cueros y productos conexos, el 15% corresponde a la fabricación de substancias y productos químicos, el 10% de las empresas se dedican a la fabricación de productos de caucho y plástico, y en igual porcentaje las Pymes en análisis se dedican a la elaboración de productos alimenticios.

### 3.6 Plan de Tratamiento de Datos

El tratamiento de datos se realizó en función de cada objetivo de la investigación. En el caso del Objetivo 1 se aplicó un análisis factorial siguiendo la metodología de cálculo de indicadores de RSE propuesta por Hornungová (2014). Esta metodología consta en un análisis factorial exploratorio (AFE) para seleccionar los indicadores para la medición de la RSE, que posteriormente fueron utilizados para el cálculo de índices que evalúen el rendimiento de las Pymes en las dimensiones de RSE.

El análisis factorial exploratorio (AFE) es una técnica de reducción de dimensionalidad de los datos, que tiene por objetivo encontrar el número mínimo de dimensiones que sean capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos. Este análisis también es conocido como Análisis de Componentes Principales o de Factores Comunes y pretende simplificar la información a partir de una matriz de correlaciones para facilitar la interpretación. (De la Fuente Fernández, 2011)

Esta técnica es de utilidad porque permite determinar la relación entre varias variables unidas entre sí por un pequeño número de variables que no son factores de características

observables directamente. La función principal es la reducción de datos, es decir la reducción de variables.

Para implementar el análisis factorial es necesario tener  $n$  observaciones por cada  $k$  variables  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ . Si entre estas variables existe dependencia lineal, sus coeficientes de correlación son grandes en términos absolutos.

Este proceso de análisis factorial es posible describirlo matemáticamente mediante las variables originales del estudio ( $X_1, \dots, X_n$ ) como combinaciones lineales de las nuevas variables ( $F_1, \dots, F_p$ ) quedando representada de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} X_1 &= \alpha_{11F_1} + \alpha_{12F_2} + \dots + \alpha_{1pF_p} + U_1 \\ X_2 &= \alpha_{21F_1} + \alpha_{22F_2} + \dots + \alpha_{2pF_p} + U_2 \\ &\quad \cdot \cdot \cdot \\ &\quad \cdot \cdot \cdot \\ &\quad \cdot \cdot \cdot \\ X_n &= \alpha_{n1F_1} + \alpha_{n2F_2} + \dots + \alpha_{npF_p} + U_n \end{aligned}$$

Cuanto más pequeño sea el valor de  $p$  comparada con el valor de  $n$ , más efectiva será la reducción de la dimensión.

La contribución de cada factor se da a través de la varianza que se obtiene el autovalor de la covarianza o de la matriz de correlación. Por tanto, para que la reducción tenga éxito debe existir un alto nivel de correlación, es decir debe determinarse si los ítems están suficientemente interrelacionados para que este método pueda aplicarse provechosamente. (Comrey, 1973, citado por Pérez y Medrano, 2010) Para evaluar la idoneidad de la utilización del AFE existen algunas pruebas estadísticas, sin embargo las más utilizadas son:

- *La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*: es utilizada para comparar el significado de las correlaciones normales y parciales. Este índice muestra la proporción de la variación entre las variables que pueden ser la causa de la importancia de los factores individuales. Los valores pueden oscilar entre 0 y 1, cuanto más cerca de 1 se puede utilizar los datos para crear factores, mientras que los valores por debajo de 0.5 no son aceptables. (Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-Baeza y Tomás-Marco, 2014) No es aconsejable tomar al índice KMO como única medida de adecuación de la muestra, sobre todo si existe un pequeño número de variables consideradas. (De la Fuente Fernández, 2011)
- *La prueba de esfericidad de Bartlett*: que analiza las entradas en la matriz de correlación (variables) que no están correlacionadas y, por lo tanto, también son

adecuadas para crear el factor de estructura. El nivel de significancia proporcional debe ser tomado como adecuado cuando  $p$  es menor a 0.05, lo que significa que las variables están lo suficientemente intercorrelacionadas para realizar el análisis factorial. (Pérez y Medrano, 2010)

Una vez aplicado los test, es necesario confirmar la idoneidad de la reducción a través del Alfa de Cronbach para los factores, el cual es un coeficiente de consistencia, y puede tomar valores ente 0 y 1; donde valores por debajo de 0.70 significa que la consistencia interna de la escala utilizada es baja; el valor máximo esperado es 0,90, mientras que por arriba de este valor significa que hay redundancia o duplicación. (Oviedo y Campos, 2005) La fórmula que aplica es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_x^2} \right)$$

El primer paso para realizar el análisis factorial de manera confiable, es la aplicación de los test de KMO y Bartlett que permiten establecer la idoneidad de los datos para la estructura de los factores, para luego establecer la consistencia utilizando el Alfa de Cronbach.

Una vez obtenidos los resultados del AFE, se determinaron los índices para las dimensiones de la RSE Según la metodología elaborada por Hornungánová (2014), a partir de las sumas de las cargas factoriales se pondera de manera individual cada indicador, cuya suma da como resultado 1. El índice de factor es el resultado de multiplicar cada indicador por su peso más la suma de las respuestas individuales. Estos índices sirven para calcular por cada empresa el desempeño socialmente responsable y su éxito competitivo.

Una vez obtenidos los índices para cada subdimensión, se procedió a calcular índices globales utilizando la metodología propuesta por González-Babón, Gento-Municio y Olivella-Nadal (2013). Según esta metodología, para el cálculo de índices hay que asignar un peso a cada índice en función del número de indicadores utilizados para su medición. En el caso de la Responsabilidad Social, fueron calculados tres índices globales: índice global de dimensión social, índice global de dimensión ambiental y el índice global de responsabilidad social.

Para cumplir con el Objetivo 2, se realizó un análisis descriptivo de los índices utilizando frecuencias, medias, mínimos, máximos y la desviación estándar. El objetivo del análisis es determinar el nivel de RSE en las Pymes de Tungurahua. Además, se aplicó la prueba ANOVA para determinar si los resultados de los Índices difieren en función de las características de las Pymes y el género del gerente.

El ANOVA de un factor es una técnica estadística que se utiliza para comparar grupos, cuando existe una sola variable independiente para clasificar a los sujetos. (Dagnino, 2014) En

la presente investigación, primero, se utilizó el ANOVA de un factor con las variables independientes tamaño de empresa, antigüedad, estructura de propiedad, sector y género del gerente y la variable dependiente RSE.

En el caso del Objetivo 3, se calcularon indicadores para tres dimensiones de la competitividad: competitividad de mercado, competitividad de gestión y competitividad económico-financiera. Para las primeras dos dimensiones se aplicó la misma técnica de cálculo de indicadores propuesta por Hornunganová (2014) para el cálculo de Índices de RSE. En el caso de la tercera dimensión, los indicadores propuestos son ROA, ROE y riesgo financiero.

Una vez establecida la metodología de cálculo de los indicadores de competitividad, se procedió al análisis para cumplir con el Objetivo 4. Para determinar el nivel de competitividad de las Pymes se llevó a cabo un análisis descriptivo de los indicadores de las siguientes medidas: frecuencias, medias, mínimos, máximos y la desviación estándar. El análisis del ROA, ROE y riesgo financiero se hizo para el periodo 2015-2020.

Para cumplir con el Objetivo 5, se utilizó la técnica de regresión simple para la validación de las dos hipótesis planteadas. Por una parte, el fin es determinar si la competitividad de las Pymes influye en su involucración con la RSE. La variable independiente es la media del ROA durante el periodo previo a la aplicación de la encuesta; es decir, el 2015-2018. Por otra parte, se pretende evaluar si las empresas con mayores niveles de RSE han logrado reducir el impacto de la pandemia en su competitividad, siendo esta vez RSE la variable independiente y la variable dependiente el ROA del año 2020. Por consiguiente, los modelos de regresión son los siguientes:

$$(1) RSE = \beta + Media ROA_{2015-2018} + \varepsilon$$

$$(2) ROA_{2020} = \beta + RSE_{2019} + \varepsilon$$

# CAPITULO

## IV

### **RESULTADOS**

- 4.1 Caracterización de las Pymes de la provincia**
- 4.2 Validación del instrumento de cálculo de indicadores para Pymes.**
- 4.3 Análisis de la RSE de las Pymes de Tungurahua.**
- 4.4 Validación del instrumento para medición de la competitividad de mercado y gestión.**
- 4.5 Análisis del éxito competitivo de las Pymes**
- 4.6 La RSE y su relación con el éxito competitivo**

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Caracterización de las Pymes de la provincia

Existen varios factores que pueden afectar la implementación de acciones de RSE, tanto organizativas como del entorno, entre cuales se encuentran, la antigüedad de las empresas (Marín Rives y Rubio Bañon, 2008), el género del gerente, el tamaño de la empresa, estructura de la propiedad (Herrera Madueño et al., 2016) y los recursos (Torusga et al., 2012). Estas características organizativas de las empresas afectan el desempeño socialmente responsable de las empresas. (Madueño-Herrera et al., 2016) Por lo tanto, en la primera parte de este capítulo se analizarán estos factores organizativos en el caso de las Pymes de Tungurahua y, posteriormente, se procederá a analizar su comportamiento socialmente responsable y del éxito competitivo.

##### 4.1.1 Antigüedad

Las Pymes pueden ser clasificadas en función de su antigüedad, la cual es determinada, en función de las tres etapas identificadas por Sánchez-Vidal y Martín-Ugedo (2008), en: empresas jóvenes (de a 0 a 4 años), mediana edad (de 5 a 24 años) y empresa viejas (más de 25 años). Para clasificar a las Pymes de Tungurahua acorde a este criterio (Tabla 28), la fecha de constitución de la empresa fue clave para determinar la antigüedad al 31 de diciembre de 2017.

Tabla 28

*Edad de la empresa*

Rango de edad	Pequeña	Mediana	Total	Porcentaje
0 a 4 años (Jóvenes)	3	4	7	17%
5 a 24 años (Mediana edad)	11	14	25	61%
Más de 25 años (Viejas)	3	6	9	22%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado a partir de la información presentada en la Super Cias.

Considerando los resultados, las Pymes en Tungurahua, en 2017, la mayoría de las empresas eran de mediana edad, la empresa más antigua tiene 40 años de funcionamiento, lo que evidencia que la industria tungurahuesa es madura y se encuentra consolidada en el mercado. Conforme los resultados del estudio llevado a cabo por Roberts (1992), es más probable que este tipo de empresas tengan establecidas prácticas de RSE. En las próximas secciones se analiza si este es también el caso de las Pymes tungurahuesas.

#### 4.1.2 Estructura de la propiedad

De acuerdo a la estructura de la propiedad, en Ecuador, las empresas se agrupan en dos tipos: en Sociedad Anónima y compañías de Responsabilidad Limitada. La Sociedad Anónima es la representación de las sociedades de capital, donde el número mínimo de accionistas es de dos y no existe un número de máximo de accionistas, quienes tienen responsabilidad limitada frente a terceros, de ahí que es la figura jurídica preferida por los grandes inversionistas. Las compañías de Responsabilidad Limitada que se caracteriza por tener mínimo 2 socios y máximo 15 (Súper Cías. s.f.), siendo esta la organización jurídica que prevalece en las Pymes de la provincia.

Tabla 29

*Tipo de compañía en función de la estructura de propiedad*

Tipo de compañía	Tamaño de la empresa		Total	Porcentaje
	Pequeña	Mediana		
Anónima	6	10	16	39%
Responsabilidad Limitada	11	14	25	61%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado a partir de la información presentada en la Super Cías.

Tal como se puede observar en la Tabla 29, el 61% de las Pymes investigadas son compañías de Responsabilidad Limitada que tienen hasta 15 socios. La preferencia por este tipo de compañías se puede deber al hecho de que un gran porcentaje (86%) de las empresas ecuatorianas tienen una estructura familiar (Camino-Mogro y Bermudez-Barrezueta, 2018). Según Camino-Mogro y Bermudez-Barrezueta (2018), estas empresas familiares se caracterizan por tener una estructura cerrada, con pocos socios y escasa participación de personas ajenas a la familia en las áreas administrativas y gerenciales; característica que no suele variar a lo largo del tiempo.

#### 4.1.3 Sector

En la Tabla 30 se presenta la clasificación por tamaño y CIU de las empresas que formaron parte de la investigación.

Tabla 30

*Clasificación por tamaño y CIU de las empresas investigadas*

CIU	Sector	TAMAÑO_EMPRESA		Total	Valor relativo
		Pequeña	Mediana		
C15	Fabricación de cuero y productos conexos	3	5	8	20%
C20	Fabricación de sustancias y productos químicos	2	4	6	15%
C22	Fabricación de productos de caucho y plástico	1	4	5	12%
C10	Elaboración de productos alimenticios	3	2	5	12%
C14	Fabricación de prendas de vestir	2	2	4	10%

C24	Fabricación de metales comunes	1	1	2	5%
C29	Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques	1	1	2	5%
Otras		4	5	9	22%
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>24</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Cómo se puede observar, existe una gran diversidad de sectores en la muestra de Pymes que pertenecen a la industria manufacturera. El sector con mayor representación en la muestra es el de fabricación de cuero y productos conexos, con un 20%. Según los datos del Ministerio Coordinador de Producción y Empleo, la producción de curtiembre, cuero y calzado representa el 75,6% de las actividades artesanales de la provincia de Tungurahua (Benítez Gaibor, Martínez, Margalina, y Valencia Núñez, 2020). La lista completa de los sectores y sus CIU se encuentra en el Anexo 2, Tabla 75.

#### 4.1.4 Género del gerente

Un indicador que vale la pena mencionar es la igualdad de género en los cargos ejecutivos. En el caso de las empresas analizadas, el gerente es quien realiza la función de representante legal; mientras que, el presidente es quien administra la empresa. La Tabla 31 muestra el género de los administradores de la compañía a fecha de 31 de diciembre de 2017. Estos datos se revisaron el 10 de noviembre de 2022 sin encontrarse cambios en el género de los administradores de estas empresas.

Tabla 31  
*Administradores de la Pyme según sexo*

Tamaño de la empresa	Gerente		Presidente	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Pequeña	10	7	10	7
Mediana	18	6	18	6
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>13</b>	<b>28</b>	<b>13</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>68%</b>	<b>32%</b>	<b>68%</b>	<b>32%</b>

El compromiso con la RSE de las empresas depende directamente de sus gerentes, de su compromiso y sus características, siendo el género del gerente uno de los factores más analizados en la literatura. (Herrera Madueña et al., 2016) Esta característica del gerente está bastante analizada debido a que se han encontrado diferencias en las tomas de decisiones en función del género, mostrando las mujeres una mayor preocupación por la ética en los negocios que los hombres. (Sigma-Mugan, Daly, Onkal y Kavut, 2005; Coate y Frey, 2000) En más de la mitad de las Pymes de Tungurahua analizadas (68%), tanto el cargo de gerente como el de presidente están ocupados por hombres. Únicamente en empresas 3 empresas, los dos cargos ejecutivos están ocupados por mujeres; sin embargo, existen 18 Pymes que se encuentran

lideradas sólo por hombres; mientras que son 20 las empresas donde el liderazgo es alternado. Estos resultados muestran que, aunque existe presencia de mujeres en cargos gerente en un importante porcentaje de empresas (32%), todavía es una excepción y no la regla.

#### **4.2 Validación del instrumento de cálculo de indicadores para Pymes**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del análisis factorial de componentes principales, metodología utilizada para el cálculo de indicadores de RSE para las Pymes de Tungurahua. El análisis factorial se aplicó para cada una de las subdimensiones de la variable.

Para evaluar la idoneidad de aplicar del análisis factorial, se utilizaron las pruebas KMO y de Bartlett, que alcanzaron el valor mínimo de 0.50 y un p valor < 0.05, respectivamente, para cada dimensión de la RSE con la excepción de la subdimensión *atención a grupos vulnerables* perteneciente a la dimensión social. Los valores de estas pruebas están presentados para cada una de las dimensiones en la Tabla 76 del Anexo 3.

Los resultados del análisis factorial en cuanto a la varianza total explicada por los factores de cada una de las dimensiones se muestran también en la sección de anexos. A continuación, se presentan los componentes resultados del análisis factorial, que se utilizaron para el cálculo de indicadores para cada una de las dimensiones, que a su vez fueron utilizados para el cálculo de indicadores globales de RSE.

Los resultados del análisis factorial se utilizan para determinar la fórmula de cálculo de los indicadores de RSE. Esta metodología fue propuesta por Hornungánová (2014) y consiste en el cálculo del peso de cada indicador a partir de las cargas obtenidas en el análisis factorial. El índice de cada dimensión de RSE es el resultado de la suma de la multiplicación de cada indicador por su peso.

Para la variable RSE se consideraron cuatro dimensiones a saber: Visión y estrategia, Gobernanza y Gestión, Social, y Ambiental, de acuerdo a la propuesta metodológica presentada por el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social en el Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (PLARSE). (Instituto Ethos, 2007) A continuación, se presentan los resultados.

##### **4.2.1 Índice dimensión visión y estrategia**

La primera dimensión a ser sometida a análisis es Visión y Estrategia. El análisis de componentes principales (Tabla 32) de la dimensión visión y estrategia arrojó un solo factor, el cual consigue explicar el 59.95% de la varianza de los datos originales (Tabla 77, Anexo 4). A este factor se denominó *Estrategia de sustentabilidad* y está compuesto por seis indicadores relacionados con la formulación de las estrategias empresariales siendo: inclusión de aspectos

sociales, grupos de interés, sustentabilidad, aspectos ambientales, inversión en investigación y desarrollo, y participación con socios comerciales en proyectos conjuntos.

La Tabla 32, corresponde a la matriz de componentes y muestra la solución factorial, donde se evidencia las correlaciones entre las variables originales y cada uno de los factores. Se puede apreciar que el factor está formado por todas las variables; por lo tanto, para la formulación de la visión y estrategia en las Pymes de la provincia de Tungurahua se consideran tanto aspectos sociales, ambientales, sustentabilidad, grupos de intereses, inversión en I+D y la participación en proyectos conjuntos. Además, la medida utilizada para evaluar la fiabilidad, el Alfa de Cronbach alcanza el valor de 0,86, confirmando que los indicadores son adecuados para medir esta dimensión.

Tabla 32

*Matriz de componentes Visión y Estrategia*

<b>Indicador</b>	<b>Factor estrategia de sustentabilidad</b>	<b>Peso</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Aspectos sociales	0,840	0,18	0,86
Grupos de interés	0,664	0,14	
Sustentabilidad	0,673	0,15	
Aspectos ambientales	0,808	0,17	
Inversión en I+D	0,798	0,17	
Proyectos conjuntos	0,843	0,18	
	<b>Suma</b>	<b>1,00</b>	

*Nota:* Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Para esta dimensión se determinó que el factor de estrategia de sustentabilidad, formado por seis indicadores que están relacionados plenamente con aquellas acciones que le agregan valor a la empresa, marca la diferencia competitiva y a la vez favorecen al desarrollo sustentable. En la Tabla 32 se aprecian los indicadores con sus respectivas cargas factoriales y pesos asignados a fin de formar el índice. Los indicadores con mayor peso son representados por Proyectos conjuntos (0,843) y Aspectos sociales (0,840); mientras que, Grupos de interés (0,664) y sustentabilidad (0,673) tienen el menor peso en este factor.

La fórmula de cálculo del Índice de estrategia de sustentabilidad queda formado de la siguiente manera:

$$(1) \text{ Índice estrategia de sustentabilidad} = \text{Aspectos sociales} * 0.18 + \text{Grupos de interes} * 0.14 + \text{Sustentabilidad} * 0.15 + \text{Aspectos ambientales} * 0.17 + \text{Inversión en I + D} * 0.17 + \text{Proyectos conjuntos} * 0.18$$

#### 4.2.2 Índice dimensión Gobernanza y Gestión

Los indicadores propuestos para medir esta dimensión son: códigos de conducta, castigos formales, cumplimiento del código de conducta, comportamiento ético, prácticas anticorrupción, y, lucha contra la corrupción.

Al analizar la varianza total explicada (Tabla 78 Anexo 4), se determina que existe un factor que logra explicar el 53,15% de la varianza de los datos originales. A este factor se le denominó *Ética Empresarial*.

La matriz de componentes, Tabla 33, muestra la solución del análisis de factores, donde se evidencia las correlaciones entre los componentes y el factor resultante. En este caso el factor está formado por todas las variables excepto la previsión de castigos formales en caso de incumplimiento al código de ética, debido a que su carga factorial no alcanza el valor mínimo de 0,50. Por lo tanto, el factor *Ética empresarial* queda conformado por: el establecimiento y cumplimiento del código de conducta, comportamiento ético por parte de los empleados, políticas sobre las prácticas anticorrupción y la lucha contra la corrupción. La evaluación de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach arroja un resultado de 0,81, confirmando que los indicadores son adecuados para medir esta dimensión.

Tabla 33  
*Matriz de componentes de gobernanza y gestión*

Indicador	Factor ética empresarial	Peso	Alfa de Cronbach
Códigos de conducta	0,628	0,16	
Castigos formales	0,405		
Cumplimiento del código de conducta	0,739	0,19	
Comportamiento ético	0,894	0,23	0,81
Prácticas anticorrupción	0,835	0,22	
Lucha contra la corrupción	0,767	0,20	
	<b>Suma</b>	<b>1,00</b>	

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales.

El factor gobernanza y gestión representa la ética empresarial, un elemento importante de la RSE. (Guédez, 2006) La Tabla 33 muestra cada indicador de este factor y el peso ponderado, donde el mayor peso le corresponde al comportamiento ético (0,894), seguido por prácticas anticorrupción (0,835). El menor peso lo tiene el indicador códigos de conducta (0,628).

A partir de los resultados obtenidos, el índice de factor queda expresado así:

(2) *Índice ética empresarial*

$$\begin{aligned} &= \text{Establecimiento de código de conducta} * 0,16 \\ &+ \text{Cumplimiento de código de conducta} * 0,19 \\ &+ \text{Comportamiento ético} * 0,23 \\ &+ \text{Prácticas anticorrupción} * 0,22 \\ &+ \text{Lucha contra corrupción} * 0,20 \end{aligned}$$

#### 4.2.3 Índice dimensión social

La dimensión social está conformada por las siguientes subdimensiones: condiciones de trabajo, relaciones laborales, relación con proveedores, relación con los consumidores y relación con la comunidad. El análisis factorial para la determinación de las fórmulas de cálculo de aplica para cada una de estas dimensiones y sus resultados se presentan a continuación.

##### *Condiciones de trabajo*

Para esta dimensión se consideró cinco indicadores relacionados con el ambiente físico, cuidados de la salud y condiciones de trabajo, siendo estos: cuidados de higiene, equipamiento y protección individual, uso del equipo de protección individual (EPI), suministro de EPI, y orientación postura corporal.

A partir del análisis de varianza, se obtuvo un solo factor que explica alrededor del 60% de las variables que conforman esta sub dimensión (Tabla 79, Anexo 4).

La Tabla 34 presenta los resultados del análisis factorial donde se evidencia las correlaciones entre las variables originales y el factor resultante. En este caso, el factor está formado por todos los indicadores, porque sus pesos son mayores a 0,50. Con respecto al análisis de fiabilidad, el valor del Alfa de Cronbach es de 0,80, confirmando que los indicadores seleccionados son adecuados para conformar el factor y explicar el comportamiento de las Pymes de la provincia en lo referente a los cuidados en seguridad y salud ocupacional de sus empleados y trabajadores.

Tabla 34  
*Matriz de componentes principales de Seguridad y salud ocupacional*

<b>Indicador</b>	<b>Factor SSO</b>	<b>Peso</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Ambiente físico	0,773	0,20	
Cuidados de higiene	0,836	0,22	
Suministro de EPI	0,828	0,22	0,80
Uso del EPI	0,775	0,20	
Postura corporal	0,633	0,16	
	<b>Suma</b>	<b>1,00</b>	

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales.

El factor formado se lo denomina Salud y Seguridad Ocupacional (SSO) y agrupa los cinco indicadores de la subdimensión condiciones de trabajo indicadores, que están relacionados con proporcionar un ambiente laboral saludable y seguro a los empleados y trabajadores. En Tabla 80 se puede evidenciar que el indicador cuidados de higiene (0,836) tiene el mayor meso, mientras que el de postura corporal registra el menor peso (0,633).

El índice quedaría expresado de la siguiente manera:

$$(3) \text{ Índice SS} = \text{Ambiente físico} * 0,20 + \text{Cuidados de higiene} * 0,22 + \text{Suministro de EPI} * 0,22 + \text{Uso de EPI} * 0,20 + \text{Postura corporal} * 0,16$$

### **Relaciones laborales**

Son cuatro los indicadores elegidos para conformar la subdimensión de relaciones labores: criterios de selección de candidatos, promoción empleados, facilidades para el desarrollo personal y profesional, y actualización de conocimientos de los empleados.

Los resultados del análisis de varianza evidencian la existencia de un único factor que explica el 53,68% de los datos (Tabla 80, Anexo 4). A este factor se le denominó *Promoción laboral*.

La Tabla 35 presentan los resultados del AFE que corresponden a la matriz de componentes, quedando el factor resultante formando por todos los indicadores elegidos, es decir: difusión de los criterios de selección de empleados, promoción a propios empleados, otorgar facilidades para el desarrollo personal y profesional, así como la actualización de conocimientos. El Alfa de Cronbach de 0,70 obtenido confirma la fiabilidad de estos resultados. Por lo tanto, estos indicadores explican las relaciones laborales que mantienen las Pymes de Tungurahua con sus empleados y que más adelante ayudarán a comprender la dimensión social de la RSE.

Tabla 35  
*Matriz de componentes factor promoción laboral*

<b>Indicador</b>	<b>Factor promoción laboral</b>	<b>Peso</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Criterios de selección empleados	0,775	0,27	
Promoción de empleados	0,602	0,21	
Desarrollo personal y profesional	0,874	0,30	0,70
Capacitación a empleados	0,648	0,22	
	<b>Suma</b>	<b>1.00</b>	

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales.

La promoción laboral, se refiere a la oportunidad que tienen los empleados de mejorar su situación laboral, además de la posibilidad de hacer carrera dentro de la empresa, así como

el acceso a capacitaciones. Los cuatro indicadores que conforman este factor se presentan en la Tabla 81, donde resalta la importancia del desarrollo profesional y personal, el cual tiene un mayor peso (0,874), mientras que la promoción (0,602) y la capacitación de empleados son los dos indicadores con menor peso (0,648).

Los indicadores con sus respectivos valores, forman la expresión:

$$\begin{aligned}
 (4) \text{ Índice promoción laboral} \\
 &= \text{Criterios de selección} * 0,27 \\
 &+ \text{Promoción de empleados} * 0,21 \\
 &+ \text{Desarrollo profesional} * 0,30 \\
 &+ \text{Capacitación empleados} * 0,22
 \end{aligned}$$

### ***Relación con proveedores***

Para esta sub dimensión fueron considerandos tres indicadores: orientación en RSE, acciones de RSE en alianza y motivación a replicar buenas prácticas.

El análisis de varianza presentado dio como resultado un único factor que explica el 79,35% de los datos (Tabla 81, Anexo 4), al cual se le denominó *Buenas prácticas*.

Los resultados de la matriz de componentes principales se muestran en la Tabla 36, donde se evidencia que el único factor resultante está formado por los tres indicadores elegidos inicialmente. Además, la fiabilidad de los resultados la confirma el Alfa de Cronbach cuyo valor es de 0,87 lo que es un valor óptimo para aceptar como factible los resultados alcanzados.

Tabla 36

*Matriz de componentes del factor buenas prácticas*

<b>Indicador</b>	<b>Factor buenas prácticas</b>	<b>Peso</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Orientación en RSE	0,898	0,34	0,87
Acciones de RSE en alianza	0,898	0,33	
Motivación a replicar buenas prácticas	0,876	0,33	
	<b>Suma</b>	<b>1,00</b>	

Nota Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Por lo tanto, la relación con los proveedores entre las Pymes se explica principalmente mediante: la orientación en principios de RSE, acciones de RSE en alianza y la réplica de buenas prácticas. En cuanto al factor buenas prácticas, corresponde a las acciones que realiza la empresa para replicar la actuación en favor de la RSE. En la Tabla 36 se aprecia los tres indicadores que conforman este grupo con su respectiva ponderación.

A partir de estos resultados se deduce el siguiente índice:

$$\begin{aligned}
(5) \text{ Índice buenas prácticas} & \\
&= \text{Orientación en RSE} * 0,34 \\
&+ \text{Acciones en alianza de RSE} * 0,33 \\
&+ \text{Réplica de buenas prácticas} * 0,33
\end{aligned}$$

### **Relación con los consumidores**

Esta subdimensión busca explicar a través de los indicadores: existencia de un canal de comunicación con los consumidores, análisis de sugerencias y reclamos, realización de encuesta de satisfacción y las mejoras en la atención al cliente, las relaciones que mantiene las Pymes con los consumidores.

Los resultados que se derivan del análisis factorial, dieron como resultado un factor que explica el 59,87% de la varianza (Tabla 82, Anexo 4). A este factor se le denominó *Servicio al cliente*.

En la Tabla 37 se muestra las cargas factoriales de los cuatro indicadores sobre la dimensión. Por lo tanto, la relación con los consumidores que mantiene las Pymes en el marco de la RSE, se explica mediante el establecimiento de un canal de comunicación, la atención a las sugerencias y reclamos de los clientes, la realización de una encuesta de satisfacción y, en menor medida, mediante las mejoras que se realizan en la atención al cliente. El Alfa de Cronbach cuyo valor es de 0,75 indica que el factor es fiable.

Tabla 37  
*Matriz de componentes del factor servicio al cliente*

<b>Indicadores</b>	<b>Factor servicio al cliente</b>	<b>Peso</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Canal formal de comunicación	0,853	0,28	0,75
Análisis de sugerencias y reclamos	0,827	0,27	
Encuesta de satisfacción	0,676	0,21	
Atención al cliente	0,726	0,24	
	<b>Suma</b>	<b>1,00</b>	

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Al factor denominado servicio al cliente, le corresponde todas aquellas acciones tendientes a mejorar la satisfacción del comprador y cumplir con sus expectativas. De acuerdo a la Tabla 37, son cuatro los indicadores que forman parte de este grupo, donde se destaca la existencia de un canal formal de comunicación (0,853) como el indicador de mayor peso y la encuesta de satisfacción al cliente (0,676) como el indicador de menor peso.

Al presentar el indicador queda formado así:

(6) *Índice servicio al cliente*

= Canal de comunicación \* 0,28

+ Análisis de sugerencias \* 0,27

+ Encuesta de satisfacción \* 0,21

+ Atención al cliente \* 0,24

**Relación con la comunidad de entorno**

Para explicar el comportamiento socialmente responsable de las Pymes en lo referente a las relaciones con la comunidad de entorno, se seleccionaron 5 indicadores: prevención de posibles problemas, reuniones sobre asuntos de interés colectivo, gestión para el desarrollo local y contratación de empleados de las proximidades.

Al realizar el análisis de varianza explicada, se obtuvo como resultado dos factores, los cuales consiguen explicar un 63,67% del total de las varianzas de los datos originales (Tabla 83, Anexo 4).

En la Tabla 38 se encuentra la solución factorial, donde al comparar las saturaciones relativas, se determina que el primer factor está formado por: la gestión de desarrollo local, compra de productos y servicios a emprendimientos de la comunidad y la contratación de empleados de las proximidades, debido a sus características se agrupan en un factor denominado como *desarrollo local*; mientras que el segundo factor está formado tan solo por la prevención de posibles problemas en el entorno, y se lo denomina *prevención*. Se puede evidenciar que estos factores son independientes entre sí y no se satura en los otros factores, quedándose fuera la realización de reuniones con vecinos para tratar asuntos de interés colectivo.

Tabla 38

*Matriz de componentes principales de las relaciones con la comunidad de entorno*

Indicador	Factor		Factor <sup>a</sup>	
	Desarrollo local	Prevención	Desarrollo local	Prevención
Prevención de posibles problemas	0,345	0,838		0,906
Reuniones de interés colectivo	0,563	0,359	0,362	0,561
Gestión de desarrollo local	0,733		0,691	
Compra a emprendimientos de la comunidad	0,768	-0,450	0,886	
Contratación de empleados de las proximidades	0,751		0,739	

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales. <sup>a</sup> Matriz de componentes rotados

Los resultados obtenidos, tanto en la matriz de componentes como en la matriz de componentes rotados, confirma que el factor desarrollo local es el más adecuado para explicar las relaciones que mantienen las Pymes con la comunidad de entorno. El análisis de fiabilidad, a través del Alfa de Cronbach da como resultado un valor de 0,70, con lo que se concluye que existe consistencia interna.

El factor *Desarrollo local* queda formado a partir de la matriz de componentes rotados, el cual engloba las acciones que buscan mejorar la economía de la comunidad donde está ubicada la empresa. La Tabla 39 corresponde a los indicadores que forman el factor, donde la compra a emprendimientos de la comunidad (0,886) tiene el mayor peso, mientras que la gestión de desarrollo local tiene menor incidencia (0,691).

Tabla 39  
*Factor Desarrollo local*

<b>Indicador</b>	<b>Carga factorial</b>	<b>Peso</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Gestión de desarrollo local	0,691	0,30	0,70
Compra a emprendimientos de la comunidad	0,886	0,38	
Contratación de empleados de las proximidades	0,739	0,32	
	<b>Suma</b>	<b>1,00</b>	

La ecuación que representa al índice de este factor queda establecida de la siguiente forma:

$$\begin{aligned}
 (7) \text{ Índice desarrollo local} &= \text{Gestión de desarrollo local} * 0,30 \\
 &+ \text{Compra a emprendimientos locales} * 0,38 \\
 &+ \text{Contratación empleados de las proximidades} * 0,32
 \end{aligned}$$

### ***Gobierno y sociedad***

El comportamiento socialmente responsable de la Pyme con respecto al Gobierno y la Sociedad busca ser explicado mediante cuatro indicadores, para ello se aplica las pruebas estadísticas a fin de verificar la idoneidad de la realización del AFE.

El análisis la varianza explicada arrojó como resultado dos factores cuyos autovalores son mayor a 1, los cuales logran explicar el 78,53% de la varianza de los datos originales (Tabla 84, Anexo 4).

La solución factorial se presenta en la Tabla 40, la cual permite evidenciar que la participación en organizaciones empresariales, la actuación y discusión es estos entes, y el mejoramiento de los espacios públicos forman el factor que denominado asociatividad empresarial. Por otro lado, el involucramiento en campañas políticas por separado forma otro factor independiente. Estos resultados se comprueban en la matriz de componentes rotados y se verifica la relación que mantienen los indicadores para formar los factores.

Tabla 40.  
*Matriz de componentes principales Gobierno y Sociedad*

Indicador	Factor		Factor <sup>a</sup>	
	Asociatividad empresarial	Política	Asociatividad empresarial	Política
Participación en organizaciones empresariales	0,856		0,890	
Actuación y discusión organizacional	0,912		0,944	
Involucramiento en campañas políticas		0,910		0,941
Mejoramiento de espacios públicos	0,689	0,309	0,572	0,493

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales. <sup>a</sup> Matriz de componentes rotados

Para explicar el comportamiento de las Pymes en la sub dimensión de gobierno y sociedad se adopta el factor asociatividad empresarial, porque presenta una relación lógica entre los indicadores; mientras que, el factor político es descartado por carecer de capacidad explicativa.

El factor *asociatividad empresarial* queda definido a partir de la matriz de componentes rotados, los cuales corresponden a los indicadores que representan el mecanismo de participación entre empresas para lograr objetivos comunes. Al realizar el análisis de fiabilidad, a través del Alfa de Cronbach se obtiene un valor de 0,76 que confirma que la correlación entre los ítems es adecuada existiendo consistencia interna en el factor resultante. En la Tabla 41 se presentan tres indicadores que forman parte, siendo la actuación y discusión organizacional el indicador con mayor carga (0,944) y el mejoramiento de los espacios públicos el que tiene menor incidencia (0,572).

Tabla 41  
*Factor asociatividad empresarial*

Indicador	Carga factorial	Peso	Alfa de Cronbach
Participación en organizaciones empresariales	0,890	0,37	0,76
Actuación y discusión organizacional	0,944	0,39	
Mejoramiento de espacios públicos	0,572	0,24	
	<b>Suma</b>	<b>1,00</b>	

La expresión para el índice del factor asociatividad empresarial quedaría de la siguiente forma:

$$\begin{aligned}
 (8) \text{ Índice de asociatividad empresarial} \\
 &= \text{Participación en organizaciones} * 0,37 \\
 &+ \text{Actuación organizacional} * 0,39 \\
 &+ \text{Mejoramiento de espacios públicos} * 0,24
 \end{aligned}$$

### **Índice global de la dimensión social**

Debido al número de índices por el que se encuentra formado la dimensión social de la RSE, fue necesario determinar un índice global, para lo cual se asignó un peso a cada índice de

la Tabla 42 en función del número de indicadores que lo conforman, para lo cual se utilizó la propuesta de González-Babón et al. (2013). En la Tabla 42 se presenta las puntuaciones finales.

Tabla 42

*Ponderación de los índices de dimensión social*

Subimensión	Índice	No. Indicadores	Peso
Condiciones de trabajo	Salud y seguridad ocupacional (SSO)	5	22,73%
Relaciones laborales	Promoción laboral	4	18,18%
Relación con proveedores	Buenas prácticas	3	13,64%
Relación con los consumidores	Servicio al cliente	4	18,18%
Relación con la comunidad	Desarrollo local	3	13,64%
Gobierno y sociedad	Asociatividad empresarial	3	13,64%
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>100,00%</b>

Teniendo en cuenta los pesos resultados, la fórmula de cálculo del Índice dimensión social es la siguiente:

$$(9) \text{ Índice dimensión social} = \text{Índice SSO} * 22,73 + \text{Índice Promoción laboral} * 18,18 + \text{Índice Buenas prácticas} * 13,64\% + \text{Índice Servicio al cliente} * 18,18\% + \text{Desarrollo local} * 13,64\% + \text{Índice Asociatividad empresarial} * 13,64\%$$

#### 4.2.4 Índice dimensión ambiental

Para un mejor análisis y comprensión de la dimensión ambiental, fue necesario dividirla en tres subdimensiones: control ambiental, sostenibilidad del ecosistema, y gestión ambiental.

##### *Control ambiental*

El comportamiento de la empresa en este aspecto, busca ser explicado a través de cuatro indicadores. El análisis factorial dio como resultado dos factores con autovalores mayores a uno, que consiguen explicar el 79,30% de la varianza de los datos originales (Tabla 85, Anexo 4).

La Tabla 43 presenta la solución factorial de la matriz de componentes y la matriz de componentes rotados, con un primer factor denominado *protección ambiental* con tres indicadores, y el segundo factor *manejo de desechos* está formado por un único componente.

Tabla 43

*Matriz de componentes principales control ambiental*

Indicador	Factor		Factor <sup>a</sup>	
	Protección ambiental	Manejo de desechos	Protección ambiental	Manejo de desechos
Alianzas para retorno de materiales desechados		0,936		0,971
Control y reducción de contaminación sonora y visual	0,759		0,698	0,350

Tratamiento específico de desechos	0,860	0,896
Evaluación de impacto ambiental	0,883	0,901

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales. <sup>a</sup> Matriz de componentes rotados

Para el análisis se elige el primer factor, debido a sus características además porque los indicadores que lo conforman son adecuados para explicar el comportamiento de la Pyme en lo referente a la protección del medio ambiente. El Alfa de Cronbach de este factor es igual a 0,79 lo que demuestra que existe una correlación y consistencia entre los indicadores elegidos.

El factor protección ambiental, representa las acciones que realiza las Pymes a fin de ser respetuosos con el medio ambiente. La Tabla 44 presenta los tres indicadores que lo conforman, donde la evaluación del impacto ambiental tiene un impacto ligeramente superior y se destaca dentro del grupo.

Tabla 44

*Factor protección ambiental*

Indicador	Carga factorial	Peso	Alfa de Cronbach
Control de contaminación sonora y visual	0,698	0,28	0,79
Tratamiento específico de desechos	0,896	0,36	
Evaluación de impacto ambiental	0,901	0,36	
<b>Suma</b>		<b>1,00</b>	

La fórmula de cálculo para el Índice de protección ambiental es:

$$\begin{aligned}
 (10) \text{ Índice protección ambiental} &= \text{Control contaminación visual y sonora} * 0,28 \\
 &+ \text{Tratamiento de desechos} * 0,36 \\
 &+ \text{Evaluación del impacto ambiental} * 0,36
 \end{aligned}$$

*Sostenibilidad del ecosistema*

Para explicar el comportamiento de las empresas en cuanto a la sostenibilidad del ecosistema, se eligieron cuatro indicadores. Del análisis factorial se obtuvo un solo factor con un autovalor es mayor a uno, que logra explicar el 75,40% de las variaciones de los valores originales (Tabla 86, Anexo 4).

La matriz de componentes corresponde a la solución factorial, Tabla 45, que presenta los valores de las correlaciones entre las variables y cada factor; donde el factor resultante se encuentra formado por los cuatro indicadores elegidos inicialmente, y que debido a sus características se lo denomina *uso sostenible de los recursos*.

Tabla 45

*Matriz de componentes principales sostenibilidad del ecosistema*

Indicador	Uso sostenible de los recursos	Peso	Alfa de Cronbach
Reducción de consumo de energía	0,890	0,26	0,90
Reducción de consumo de agua	0,892	0,26	
Ahorro de consumo de papel	0,873	0,24	

Procesos amigables con el medio ambiente	0,817	0,24
<b>Suma</b>		<b>1,00</b>

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales

En base a los resultados anteriores, se considera a este factor como adecuado para explicar la actuación empresarial de las Pymes frente a la sostenibilidad del ecosistema, además se concluye que los indicadores son consistentes. Este factor denominado uso sostenible de los recursos, está relacionado a la utilización racional y responsable de energía, agua y papel. Los indicadores que se presentan, Tabla 45, muestran una cierta homogeneidad en su incidencia, pues el peso asignado no tiene una variación significativa que pueda marcar la prevalencia de alguno. Además, del análisis de fiabilidad se obtiene un valor de 0,90 para Alfa de Cronbach, por tanto, se desprende que existe una adecuada consistencia interna entre los indicadores que conforman el factor resultante.

En este caso la expresión quedaría de la siguiente manera:

(11) *Índice uso sostenible de los recursos:*

$$\begin{aligned}
 &= \text{Reducción consumo energía} * 0,26 \\
 &+ \text{Reducción consumo de agua} * 0,26 \\
 &+ \text{Ahorro consumo papel} * 0,24 \\
 &+ \text{Procesos amigables medio ambiente} * 0,24
 \end{aligned}$$

### **Gestión ambiental**

Esta subdimensión está formada por tres indicadores pretenden revelar el comportamiento de las Pymes en la gestión ambiental. Continuando con el análisis, la matriz de correlación muestra que tan solo un factor obtiene un autovalor mayor a uno, explicando el 78,63% de la varianza de los valores originales (Tabla 87, Anexo 4).

La solución factorial se presenta en la Tabla 91, cuyo factor resultante se forma por los tres indicadores, que por sus características se le denomina como *prevención de la contaminación*. El Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0,86, lo que confirma la consistencia interna que existe entre los indicadores que son parte del factor.

Tabla 46

*Matriz de componentes principales de gestión ambiental*

<b>Indicador</b>	<b>Prevención contaminación</b>	<b>Peso</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Campañas reducción de consumo de agua y energía	0,930	0,35	0,86
Campañas de reciclaje	0,862	0,32	
Campaña de desecho de residuos tóxicos	0,867	0,33	
	<b>Suma</b>	<b>1,00</b>	

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales

El factor prevención de la contaminación se refiere a las acciones que la empresa realiza para contribuir al ahorro energético a través de la promoción y difusión de campañas que favorezcan la reducción del calentamiento global. El peso de los indicadores, Tabla 46, adopta valores bastante similares, por tanto, no se puede asignar relevancia especial a ninguno.

El índice identificado queda expresado así:

$$\begin{aligned}
 (12) \text{ Índice prevención de la contaminación} \\
 &= \text{Campaña reducción de agua y energía} * 0.35 \\
 &+ \text{Campañas de reciclaje} * 0.32 \\
 &+ \text{Campañas de desecho residuos tóxicos} * 0.33
 \end{aligned}$$

### **Índice global de la dimensión ambiental**

Para calcular el índice global se realizó el mismo procedimiento aplicado para calcular el Índice global de la dimensión social. En el caso de la dimensión ambiental, 3 índices conforman su índice. Los resultados de las puntuaciones se presentan en la Tabla 47 de acuerdo al número de indicadores que forman parte de cada índice.

Tabla 47

#### *Ponderación de los índices de dimensión ambiental*

<b>Subdimensión</b>	<b>Índice</b>	<b>No. Indicadores</b>	<b>Peso</b>
Control ambiental	Protección ambiental	3	30,0%
Sostenibilidad del ecosistema	Uso sostenible de los recursos	4	40,0%
Gestión ambiental	Prevención de contaminación	3	30,0%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>

Aplicando los pesos al cálculo del índice dimensión ambiental, la fórmula de cálculo queda de la siguiente manera.

#### (13) *Índice dimensión ambiental*

$$\begin{aligned}
 &= \text{Protección ambiental} * 0,30 + \text{Uso sostenible de recursos} * 0,40 \\
 &+ \text{Prevención de contaminación} * 0,30
 \end{aligned}$$

### **4.2.5 Índice global de RSE**

Finalmente, para determinar un índice global de RSE el proceso fue el mismo utilizado en los casos anteriores; es decir, para el efecto se consideró las cuatro dimensiones que la conforman además del número de índices que posee cada una. En la Tabla 48 se muestran las puntuaciones finales.

Tabla 48

#### *Ponderación de las dimensiones de la RSE*

<b>Índice</b>	<b>No. Índices</b>	<b>Peso</b>
Visión y estrategia	1	9,09%
Gobernanza y gestión	1	9,09%

Social	6	54,55%
Ambiental	3	27,27%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100,00%</b>

La fórmula de cálculo del Índice global de RSE es la siguiente:

(14) *Índice global de RSE*

$$= \text{Índice Visión y estrategia} * 0,09 + \text{Índice Gobernanza y gestión} * 0,09 + \text{Índice social} * 0,55 + \text{Índice ambiental} * 0,27$$

### 4.3 Análisis de la RSE de las Pymes de Tungurahua

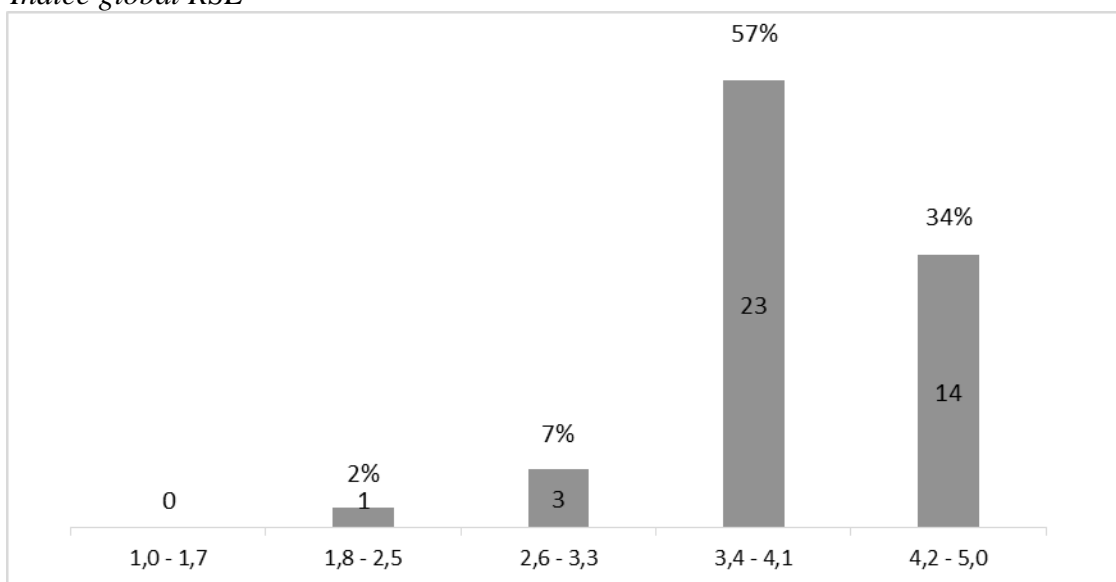
Con la ayuda de los índices calculado utilizando las fórmulas obtenidas en la sección anterior se realiza un análisis de la RSE de la Pymes de Tungurahua. Se inicia el análisis con el análisis del nivel general de la RSE, para continuar con el análisis de las diferentes dimensiones. Con este análisis se pretende contestar a la siguiente cuestión de investigación:

¿Cuál es el nivel de implementación de prácticas de RSE en las Pymes de Tungurahua?

#### 4.3.1 Análisis del nivel general de RSE en las Pymes de Tungurahua

Para el análisis del nivel general de RSE se utilizó el Índice global de RSE calculado con fórmula (14). Los resultados consolidados del índice global se muestran en la Figura 3, observándose que, en general, las Pymes se encuentran alineadas a la práctica de acciones socialmente responsables, convirtiéndose en una estrategia de negocio adaptada al tamaño de estas empresas.

Figura 3  
*Índice global RSE*



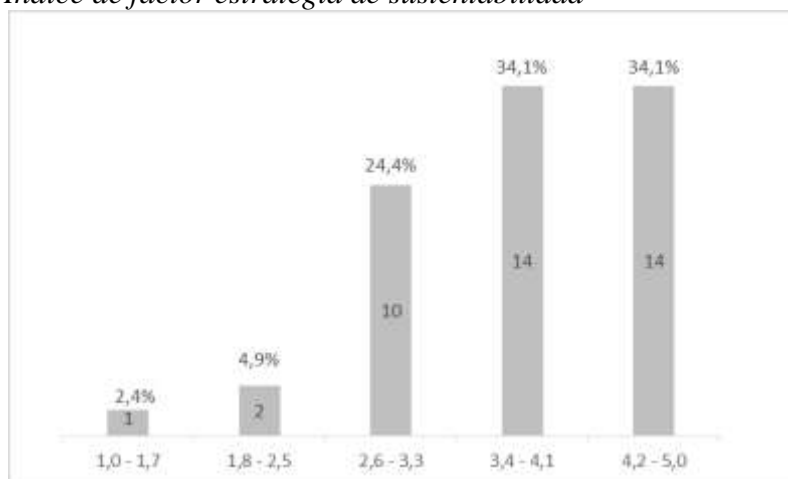
En base al índice global de RSE, el 57% de las Pymes poseen un buen desarrollo de este tipo de prácticas responsables; además, el 34% de ellas demuestran tener un alto desempeño en la realización de acciones de RSE. Por lo tanto, el 91% de las Pymes se identifican con una actuación responsable y acorde a los principios de la RSE, las cuales cuidan del bienestar de los grupos de interés y sus operaciones no transgreden los distintos ámbitos en los cuales se desenvuelve. No obstante, para poder identificar las áreas con un mejor desempeño y las que necesitan mejoras, se debe realizar un análisis desglosado por cada una de las dimensiones.

En lo que se refiere a la implementación de la RSE, los esfuerzos de las Pymes de Tungurahua, son parecidos a las grandes empresas de Ecuador (Tello Caicedo et al., 2018) y a las de otros países de la región, como México (Montañez Moya y Gutiérrez Olivera, 2015) y Colombia (Castro Alfaro et al., 2016). Es decir, en general, las Pymes desarrollan acciones y programas de RSE, pero todavía se debe seguir trabajando para aumentar el número de empresas que alcancen un alto desempeño, especialmente en la dimensión social y en la prevención del impacto negativo generado de su actividad.

#### 4.3.2 Análisis de la dimensión visión y estrategia

A partir de la ecuación (1) se procedió a calcular el índice de estrategia de sustentabilidad para cada una de las Pymes estudiadas. En la Figura 4 se presentan los resultados alcanzados:

Figura 4  
*Índice de factor estrategia de sustentabilidad*



Por lo tanto, se deduce que el 34,1% de las empresas tienen un buen desarrollo de las estrategias de sustentabilidad y similar porcentaje se presenta en aquellas Pymes que tienen un alto desarrollo es este índice; lo que significa que la gran mayoría de las unidades investigadas mantienen un enfoque estratégico en favor de las acciones que realizan alineadas con la

responsabilidad social empresarial. Por otro lado, apenas el 7,3% tienen un desarrollo regular y pésimo en este tipo de estrategia; mientras que el 24,4% de las industrias manufactureras la aplica medianamente.

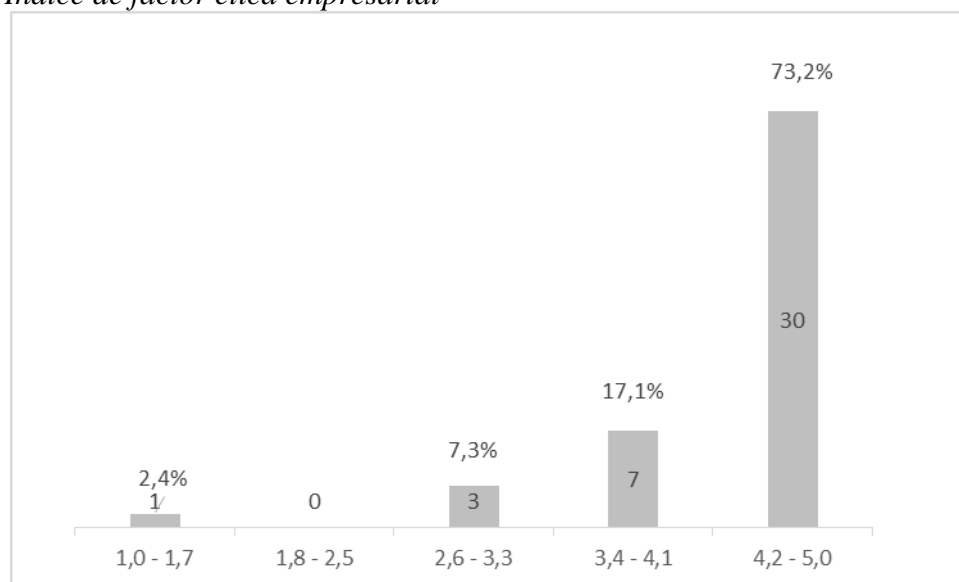
El Índice visión y estrategia tiene una media de 3,80, lo que significa que en promedio existe un elevado compromiso de las empresas en este aspecto; además la desviación estándar es de 0,80, por tanto, los valores están distribuidos alrededor de la media. En cuanto al valor máximo, tan solo una Pyme alcanza un puntaje perfecto de 5 puntos en este indicador, lo que evidencia que esta estrategia está plenamente institucionalizada dentro de la empresa; mientras que el valor mínimo es 1,60 reflejando un compromiso casi nulo de la empresa con la estrategia de sustentabilidad.

Por lo tanto, los resultados muestran que la mayoría de las Pymes tungurahueses han incorporado la RSE en su visión y tienen en cuenta acciones de RSE en sus estrategias, tal como lo recomienda Guédez (2006).

#### 4.3.2 Análisis de la dimensión gobernanza y gestión

Con la ayuda de la ecuación (2) se procedió a calcular el índice para cada Pyme. La Figura 5 presenta los resultados obtenidos del análisis de la muestra.

Figura 5  
*Índice de factor ética empresarial*



Los valores obtenidos dan cuenta que el 73,2% de las Pymes, tiene un alto desarrollo de la ética empresarial en su accionar; lo significa que la mayoría de las empresas han definido este conjunto de prácticas en pro de una gestión más comprometida con la ética. En cambio, el

2,4% de las unidades investigadas aún se encuentra en un estado inicial en cuanto a la aplicación de este cúmulo de indicadores.

En promedio de este índice es de 4,30, lo que refleja en términos generales que las empresas manufactureras analizadas se encuentran altamente comprometidas con la aplicación ética dentro de sus procesos. La desviación estándar es de 0,70 lo que significa que los datos se encuentran distribuidos alrededor del promedio. Fueron 11 las empresas que obtuvieron un puntaje perfecto de 5 puntos en este índice y 2 empresas que alcanzaron el puntaje más bajo con 1,40 puntos.

En conclusión, en general, las compañías manufactureras de la provincia de Tungurahua han comprendido aquello que con mucho acierto señala Muñoz-Martín (2013), que las empresas inteligentes incorporan un conjunto de buenas prácticas y hábitos para la toma de decisiones, que deben ser justas y prudentes. Estas prácticas giran en torno a la generación de un comportamiento ético entre sus empleados y las practicas anticorrupción, aunque debería aumentarse la importancia del código de conducta, elemento considerado como la base fundamental de la RSE en las empresas europeas. (Schulze y Pszolla, 2011)

#### 4.3.3 Análisis de la dimensión social

El Índice global de la dimensión social se obtuvo con la ecuación (9). En la Tabla 49, se presentan los índices de las subdimensiones y sus fórmulas de cálculo resultadas del análisis factorial presentado en la sección anterior.

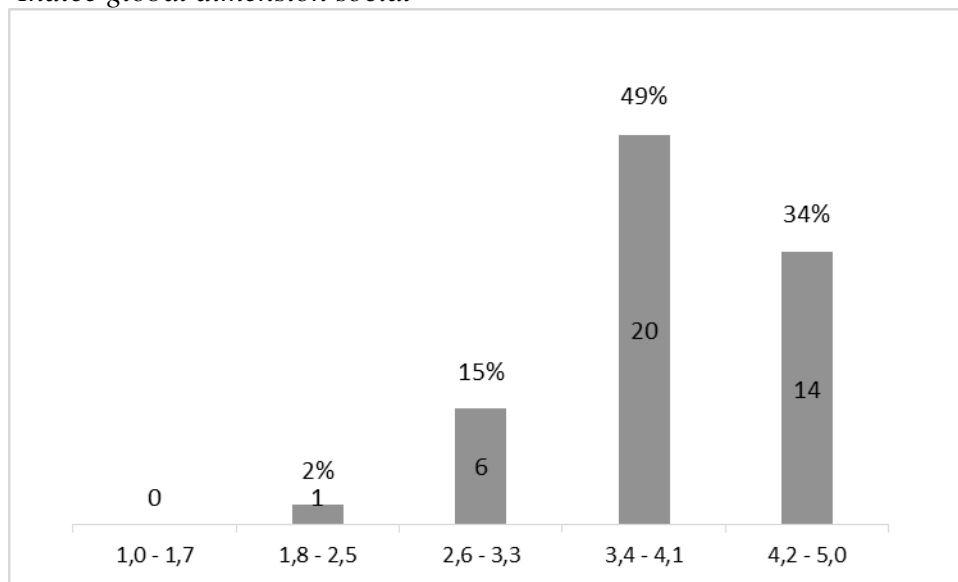
Tabla 49  
*Índices dimensión social y sus fórmulas de cálculo*

Subdimensión	Índice	Fórmula de cálculo
		(3) <i>Índice SSO = Ambiente fisico * 0,20</i>
<b>Condiciones de trabajo</b>	Salud y seguridad ocupacional	<i>+ Cuidades de higiene * 0,22</i> <i>+ Suministro de EPI * 0,22 + Uso de EPI * 0,20 + Postura corporal * 0,16</i>
		(4) <i>Índice promoción laboral</i>
<b>Relaciones laborales</b>	Promoción laboral	<i>= Criterios de selección * 0,27</i> <i>+ Promoción de empleados * 0,21</i> <i>+ Desarrollo profesional * 0,30</i> <i>+ Capacitación empleados * 0,22</i>

		(5) <i>Índice buenas prácticas</i>
<b>Relación con proveedores</b>	Buenas prácticas	$= \text{Orientación en RSE} * 0,34$ $+ \text{Acciones en alianza de RSE} * 0,33$ $+ \text{Réplica de buenas prácticas} * 0,33$
		(6) <i>Índice de factor servicio al cliente</i>
<b>Relación con los consumidores</b>	Servicio al cliente	$= \text{Canal de comunicación} * 0,28$ $+ \text{Análisis de sugerencias} * 0,27$ $+ \text{Encuesta de satisfacción} * 0,21$ $+ \text{Atención al cliente} * 0,24$
		(7) <i>Índice de factor desarrollo local</i>
<b>Relación con la comunidad</b>	Desarrollo local	$= \text{Gestión de desarrollo local} * 0,30$ $+ \text{Compra a emprendimientos locales} * 0,38$ $+ \text{Contratación empleados de las proximidades} * 0,32$
		(8) <i>Índice de asociatividad empresarial</i>
<b>Gobierno y sociedad</b>	Asociatividad empresarial	$= \text{Participación en organizaciones} * 0,37$ $+ \text{Actuación organizacional} * 0,39$ $+ \text{Mejoramiento de espacios públicos} * 0,24$
		(9) <i>Índice dimensión social</i> = Índice SSO * 22,73 +
	<b>Global</b>	Índice Promoción laboral * 18,18 + Índice Buenas prácticas * 13,64% + Índice Servicio al cliente * 18,18% + Desarrollo local * 13,64% + Índice Asociatividad empresarial * 13,64%

Considerando que para la dimensión social se formaron 6 índices y un total de 22 indicadores, fue el índice de salud y seguridad ocupacional el que obtuvo la más alta representatividad, correspondiéndole el 22.73% del peso global; mientras que a los demás se les asignó un peso menor. De esta forma los resultados obtenidos se muestran en la Figura 6.

Figura 6  
*Índice global dimensión social*



El análisis del Índice destaca que el 49% de las Pymes tienen un comportamiento en la dimensión social bien desarrollado y el 34% muy bien desarrollado, y sus prácticas empresariales se encuentran alineadas a los principios de la RSE.

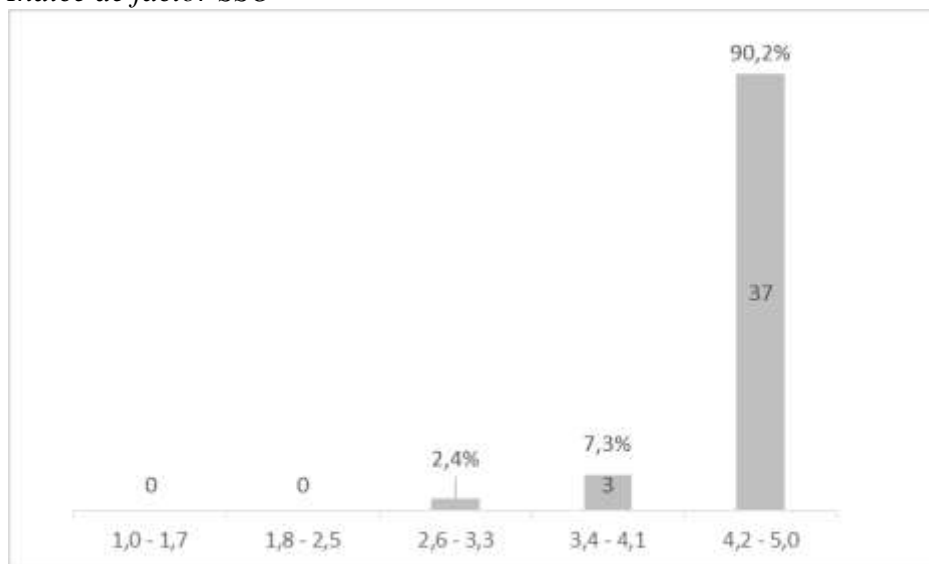
El promedio en esta dimensión es 3,89 siendo un valor que demuestra un desarrollo social de RSE medio alto para el sector manufacturero; mientras que el máximo es 4,90. Estos resultados evidencian que la empresa se encuentra altamente comprometida con el ámbito social. Sin embargo, también se puede identificar a una empresa cuyo indicador es 2,13 demostrando que no se encuentra alineada a las prácticas en favor del aspecto social. La desviación estándar es 0,58 por lo que se concluye que los datos se encuentran distribuidos en torno a la media sin mayor dispersión. Por lo tanto, en general, las Pymes de Tungurahua realizan esfuerzos para desarrollar la dimensión social de la RSE, aunque más de la mitad (66%) deben seguir trabajando para mejorar este indicador.

Al analizar cada una de las subdimensiones de la dimensión social, se pueden identificar las áreas con mejor desempeño. A continuación, se analizan cada una de ellas.

### ***Análisis condiciones de trabajo***

Los resultados del Índice SSO que mide esta dimensión, fue calculado con la ecuación (3), se presentan en la Figura 7.

Figura 7  
*Índice de factor SSO*



En este índice, las Pymes tungurahuesas obtienen un puntaje alto, el 90,20% de las unidades investigadas teniendo una alta atención al aspecto de seguridad y salud ocupacional de sus empleados. En general, los resultados muestran que la mayoría de empresas están aplicando en sus procesos los cuidados de la salud, seguridad y condiciones de trabajo.

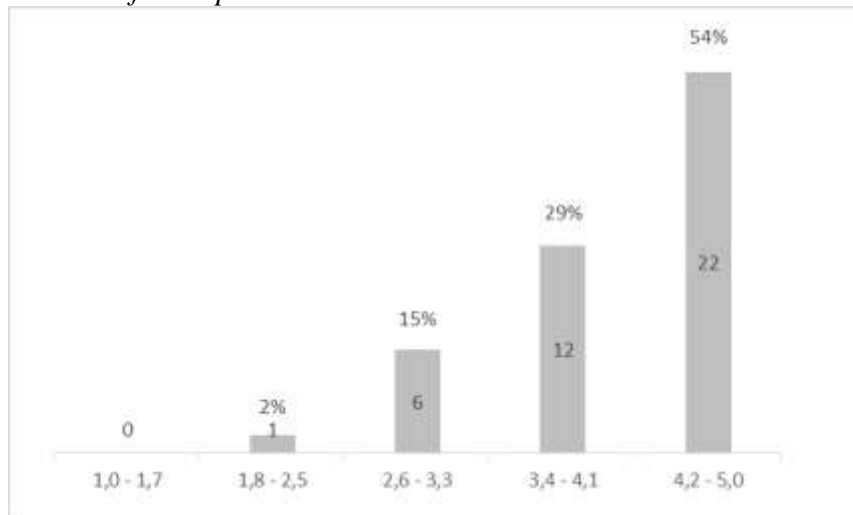
En promedio este índice es de 4,70, el cual representa un alto desarrollo en las acciones que las empresas realizan en la SSO, además presenta una desviación estándar de 0,40 siendo la dispersión alrededor de la muestra menor que los índices anteriores. El puntaje más alto de 5 puntos lo obtuvieron 21 empresas, mientras que el valor menor es de 3,20 y lo obtuvieron 2 entidades, pese a ser este el puntaje más bajo, no significa que tengan un mal desempeño en este aspecto, por el contrario, se entiende que las empresas tienen un buen desarrollo de las acciones en favor de la SSO de los trabajadores.

Por lo tanto, las Pymes de la provincia consideran que cumplen con sus responsabilidades de salud e higiene, que se encuentran entre las responsabilidades que las empresas deben cumplir con sus colaboradores, según Montañez Moya y Olvera Gutiérrez (2015).

#### ***Análisis relaciones laborales***

La ecuación (4) se utilizó para el cálculo del Índice promoción laboral. En la Figura 10, se muestra los resultados alcanzados por las Pymes en este índice.

Figura 8  
*Índice de factor promoción laboral*



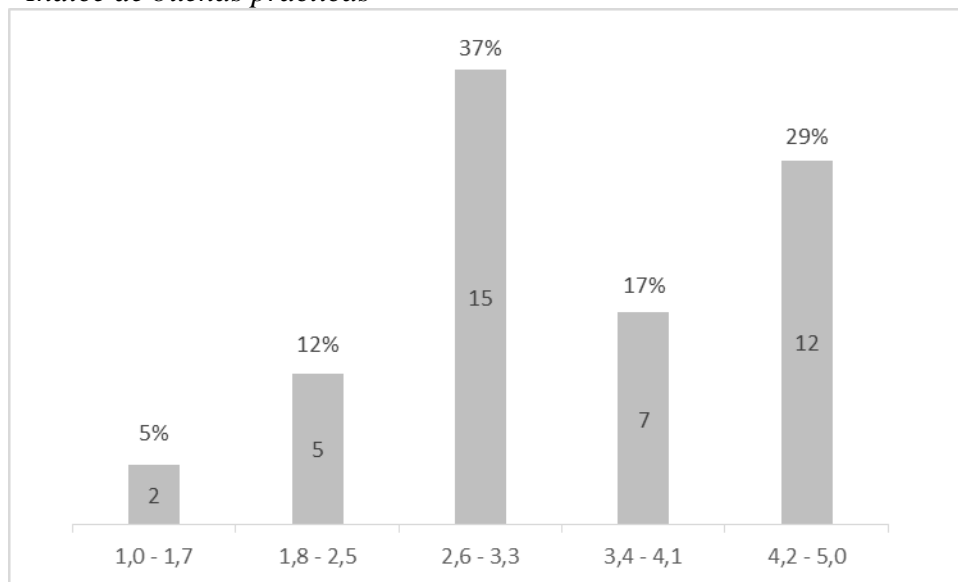
El 54% de las unidades investigadas se caracterizan por poseer un índice alto, seguido por el 29% que representa un buen desarrollo en el mismo aspecto; esto evidencia que la gran mayoría de las empresas, 83%, poseen un plan de promoción laboral. La media de este índice es de 4,20 cuyo valor se ubica en el rango de alto desarrollo en este grupo de indicadores, mientras que la desviación estándar es de 0,70. El puntaje perfecto lo obtuvieron 11 empresas, mientras que una sola empresa alcanzó el valor de 2 puntos que es valor más bajo identificado para este índice.

El hecho de que poco más de la mitad de las empresas tengan un índice de promoción alto, indica que, aunque las empresas han hecho incorporado un plan de promoción laboral, todavía existe espacio de mejora, sobre todo en el tema de la capacitación continua y ascenso. En este sentido, los resultados muestran un comportamiento similar de las compañías manufactureras tungurahuesas con las empresas ecuatorianas analizadas por Tello Caicedo, Aguila Maldonado y Legarda Areaga (2018). El estudio de los tres autores encontró que el área socio-laboral es a la que menos le prestan atención las empresas ecuatorianas en sus actividades de RSE y que no todas cumplen con los estándares en el ámbito laboral declarados en el Pacto Global a nivel mundial.

### ***Análisis relación con proveedores***

La Figura 9 corresponde a los resultados que obtuvieron las empresas investigadas, los cuales son producto del cálculo del índice con la ecuación (5).

Figura 9  
*Índice de buenas prácticas*



Los datos dan cuenta que el 37% de las Pymes señalan que aplican medianamente las buenas prácticas de RSE. Por su parte, el 29% obtiene un alto desarrollo en este índice, que no es otra cosa que el compromiso que manifiestan tener con la práctica de la RSE. Por otra parte, aún existen un 17% de empresas que no incorporan adecuadamente esta práctica dentro del negocio.

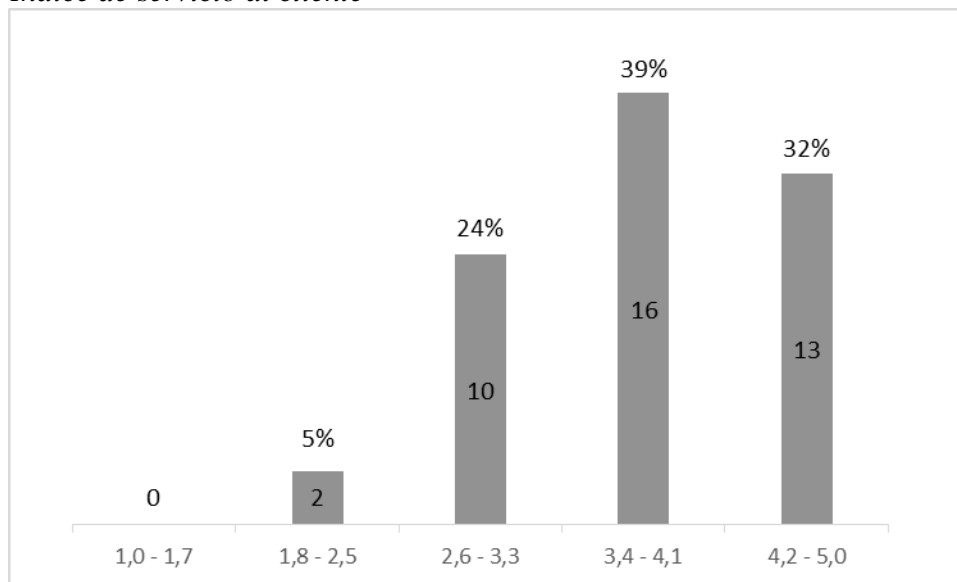
El promedio en este índice se ubica en 3,40 cuyo valor está dentro del rango de un desarrollo medio de las buenas prácticas de RSE. La desviación estándar está en un valor de 0,80 por lo que se entiende que los valores se distribuyen normalmente alrededor de la media.

Por lo tanto, aunque los proveedores son un grupo de interés prioritario dentro de los elementos de la RSE (Añez et al., 2008), no lo son para el 54% de las empresas manufactureras tungurahuales. Aunque, en este aspecto son necesarias futuras investigaciones, ya que probablemente estas acciones dependerán del tipo de proveedor, su valor en el proceso productivo y la facilidad de sustituirle por otro; datos con los que no cuenta la presente investigación.

#### ***Análisis relación con clientes***

A continuación, se presenta los resultados obtenidos a partir del cálculo del índice con la ecuación (6). La Figura 10 muestra cómo se encuentran distribuidos los datos en cada rango.

Figura 10  
*Índice de servicio al cliente*



Los resultados dan cuenta que más de la mitad de las Pymes, es decir el 71%, tienen un índice de servicio al cliente entre bueno y alto, lo cual evidencia su orientación hacia el servicio, mientras que en el 24% de las unidades investigadas se caracterizan por un desarrollo medio del servicio hacia el cliente.

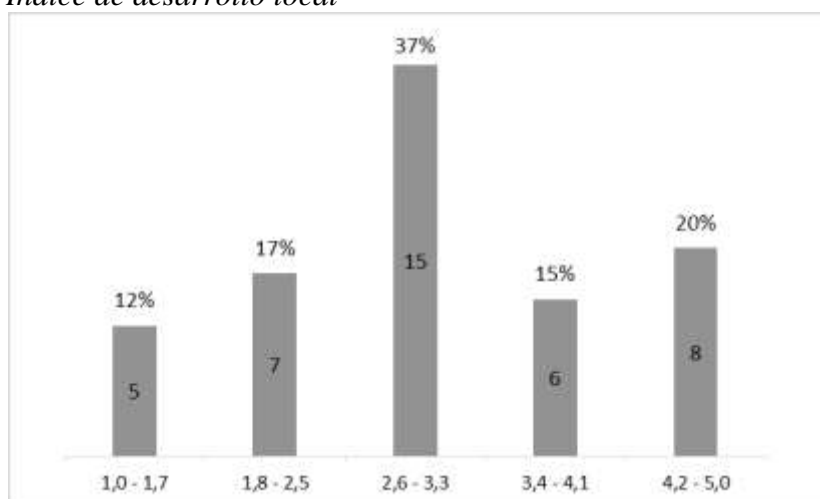
En promedio, las empresas tienen un índice de 3,80 el cual mantiene concordancia con los resultados, debido a que refleja un buen nivel de desarrollo de las estrategias empresariales de servicio al cliente; el puntaje más alto es 5 puntos, el cual lo obtuvieron 5 empresas, mientras que el valor menor es de 1,80 y se presenta en una empresa. La desviación estándar es de 0,80 lo que significa que los datos se encuentran dispersos en torno a la media.

En conclusión, la mayoría de las Pymes tungurahueses implementan acciones de RSE orientadas en mayor parte hacia el desarrollo de canales formales de comunicación y la creación de mecanismos para el análisis de quejas y reclamos, tal como sugieren Montañez Moya y Gutiérrez Olvera (2015). Sin embargo, estas empresas deberían aumentar el peso de las encuestas de satisfacción y la atención al cliente, ya que son dos dimensiones importantes para conseguir la fidelización de los clientes y con eso la supervivencia de la empresa. (Castro Alfaro, Díaz Ortiz y Bedoya Marrugo, 2016; Montañez Moya y Gutiérrez Olvera, 2015)

#### ***Análisis relación con la comunidad***

La Figura 11 presenta los resultados obtenidos al analizar el Índice desarrollo local calculado con la ecuación (7), los cuales se encuentran organizados de acuerdo a los rangos identificados que permitan un mejor análisis e interpretación.

Figura 11  
*Índice de desarrollo local*



Conforme al índice determinado, se evidencia que la contribución que realizan las Pymes al desarrollo local es medio; en concreto, el 37% de ellas tienen medianamente desarrollada este conjunto de prácticas. Por otro lado, el 35% está tomando este accionar como estrategia de desarrollo; sin embargo, aún existe un 29% de empresas que no las realizan de forma habitual, por el contrario, son muy esporádicas y hasta nulas sus acciones en este aspecto.

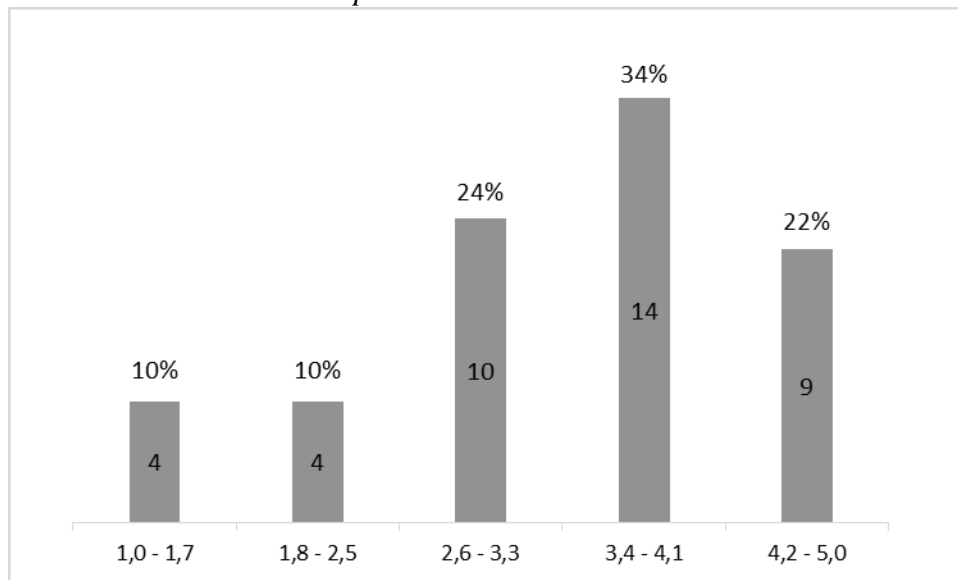
El promedio es de 3,10 el cual representa un valor intermedio; el valor máximo de 5 puntos lo obtuvieron 4 empresas, por tanto, en estas Pymes está plenamente instituido las acciones en favor de la comunidad de entorno. En contraste con estos resultados se identificó a 2 empresas que alcanzaron el valor mínimo de 1 punto; por lo tanto, estas tienen un aporte nulo hacia el desarrollo de su localidad.

En conclusión, por un lado, las Pymes contribuyen al desarrollo local de la provincia de Tungurahua sobre todo a través de compras realizadas a proveedores locales y a la contratación de empleados del área dónde queda ubicada la planta de producción, que son dos formas comunes de contribuir con la comunidad. (Montañez Moya y Gutiérrez Olvera, 2015) Por otro lado, la relación con la comunidad tiene menos peso en la gestión de la RSE en las empresas. Además, no se debería omitir la prevención, de acuerdo a Montañez Moya y Gutiérrez Olvera, 2015), la actividad de las empresas afecta negativamente a las comunidades de su entorno y no debería ponerlas en peligro. Hay que evidenciar también que puntajes menores en esta dimensión no se encuentran sólo en Ecuador a nivel de región, sino también en empresas colombianas, como lo demuestra el estudio realizado por Castor Alfaro *et al.* (2016).

## *Análisis gestión y gobernanza*

La ecuación (8) permitió calcular el índice para cada unidad investigada, cuyos resultados se presentan en la Figura 14, los cuales permiten comprender el comportamiento de la empresa en esta dimensión de análisis.

Figura 12  
*Índice de asociatividad empresarial*



En base al índice determinado, destacan las Pymes que utilizan los espacios de asociación dentro de sus actividades empresariales. Concretamente, el 66% de ellas se encuentran entre un buen desarrollo y alto desarrollo de esta estrategia de asociatividad y participación en la sociedad, seguida del 24% que la utiliza medianamente y el 20% la utiliza de forma fortuita y en otros casos no la aplica.

Fueron 3 las empresas que obtuvieron el puntaje máximo de 5 puntos, evidenciando que dentro de estas organizaciones la práctica de la asociatividad y el ejercicio de la participación en la comunidad de entorno se encuentra de forma constante y habitual. El puntaje más bajo es de 1 punto y está presente en 3 empresas, lo que significa que en estas organizaciones esta práctica no existe. El valor de la desviación estándar es de 1,10 el cual evidencia que los resultados están más dispersos.

Aunque, las pymes tungurahuesas tienen un resultado mejor en este índice que en el de contribución al desarrollo local, destaca el menor peso de su colaboración con la mejora de espacios públicos. En este sentido, el comportamiento de las pymes de la provincia es bastante similar al de las empresas de otros países de América Latina, como México o Colombia, donde la participación en proyectos de desarrollo de espacios públicos tiene un peso menor en las estrategias de RSC. (Montañez Moya y Gutiérrez Olvera, 2015; Cesar Alfaro et al., 2016) En

cambio, la participación en organizaciones integradas por otras empresas si tiene un peso mucho mayor en este indicador. Este es un aspecto que hay que seguir investigando, ya que se necesita analizar más en profundidad el tipo de organizaciones en las que participan y su fin para establecer relaciones con otras empresas. En definitiva, el éxito de las acciones de RSC dependen de la capacidad de las empresas de interactuar con otros en iniciativas y proyectos, incluyendo asociaciones, fundaciones o instituciones. (Solito, 2014)

En resumen, los resultados del análisis de los indicadores de la dimensión social muestran que los esfuerzos de las Pymes están especialmente orientados hacia el cuidado de la salud si seguridad ocupacional de sus trabajadores y hacia el servicio al cliente, pero menos en la gestión de las relaciones con los proveedores, la gestión de la relación con la comunidad y de la relación con el entorno.

#### 4.3.4 Análisis de la dimensión ambiental

Tres subdimensiones de la dimensión ambiental resultaron del análisis factorial. La Tabla 50 reúne las ecuaciones obtenidas para el cálculo de los índices pertenecientes a esta dimensión.

Tabla 50  
*Índices dimensión social y sus fórmulas de cálculo*

Subdimensión	Índice	Fórmula de cálculo
(10) <i>Índice protección ambiental</i>		
<b>Control ambiental</b>	Índice protección ambiental	$= \text{Control contaminación visual y sonora} * 0,28 + \text{Tratamiento de desechos} * 0,36 + \text{Evaluación del impacto ambiental} * 0,36$
(11) <i>Índice uso sostenible de los recursos:</i>		
<b>Sostenibilidad del ecosistema</b>	Uso sostenible de los recursos	$= \text{Reducción consumo energía} * 0,26 + \text{Reducción consumo de agua} * 0,26 + \text{Ahorro consumo papel} * 0,24 + \text{Procesos amigables medio ambiente} * 0,24$
(12) <i>Índice prevención de la contaminación</i>		
<b>Gestión ambiental</b>	Prevención de la contaminación	$= \text{Campaña reducción de agua y energía} * 0,35 + \text{Campañas de reciclaje} * 0,32 + \text{Campañas de desecho residuos tóxicos} * 0,33$

---

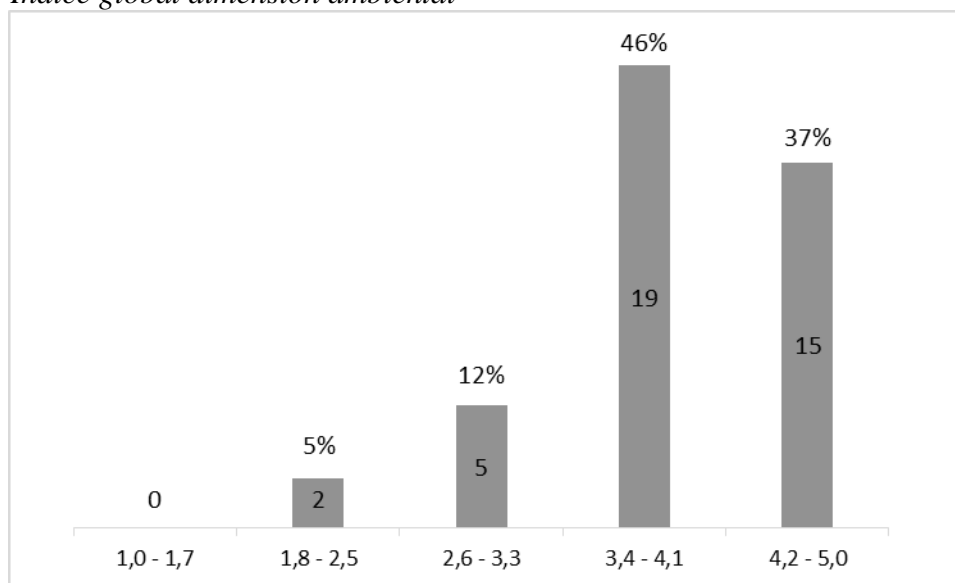
(13) Índice dimensión ambiental

Global

$$\begin{aligned} &= \text{Protección ambiental} * 0,30 \\ &+ \text{Uso sostenible de recursos} * 0,40 \\ &+ \text{Prevención de contaminación} * 0,30 \end{aligned}$$

---

Figura 13  
Índice global dimensión ambiental



En esta dimensión la media es de 3,94 evidenciado que las empresas están orientadas al cuidado y preservación del medio ambiente. Fueron 5 empresas que obtuvieron 5 puntos en este índice, reflejándose el alto desarrollo de prácticas medioambientales responsables; mientras que el puntaje más bajo fue de 2,09 y lo obtuvo una empresa. En cuanto a la dispersión de los datos en torno a la media es de 0,73.

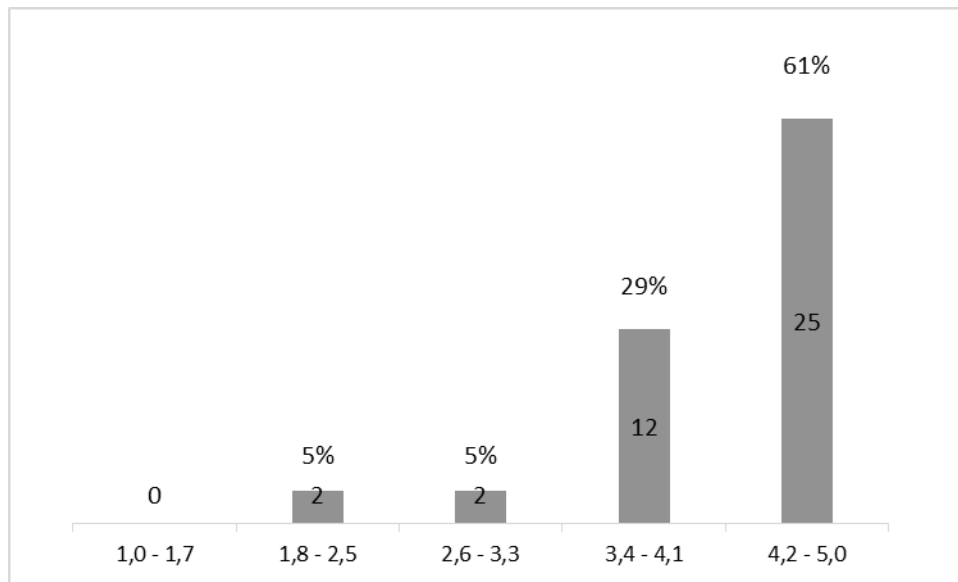
Al igual que en las empresas ecuatorianas grandes (Tello Caicedo et al., 2018), las Pymes de Tungurahua desarrollan más acciones de RSE relacionadas con la dimensión ambiental que con otras dimensiones; siendo el 83% de estas empresas que concentran sus esfuerzos en reducir su impacto sobre el medio. No obstante, se requiere hacer un análisis de cada una de las tres subdimensiones para conocer si estas empresas concentran el mismo esfuerzo en todas.

#### **Análisis control ambiental**

Los valores resultantes para cada empresa fueron determinados a partir de la ecuación (10). En la Figura 14 se presentan la distribución de acuerdo al índice establecido.

Figura 14

*Índice de protección ambiental*



El índice permitió identificar que más de la mitad de las Pymes realizan acciones en favor de la protección del medio ambiente, es así que el 61% se ubica en la categoría de alto desarrollo de esta práctica. Tan solo el 5% de las unidades investigadas están poco comprometidas con este tipo de actividades.

En este caso el puntaje más alto es de 5 puntos y lo obtuvieron 13 empresas, lo que significa que estas acciones son asumidas por las empresas en su totalidad y se encuentran plenamente comprometidas con el desarrollo de prácticas medioambientales. Sin embargo, el puntaje más bajo es de 2,30 se lo pudo determinar en 2 empresas, lo que explica su escaso compromiso con este tipo de actividades en favor del medio ambiente. La dispersión de los datos es de 0,80 el cual es un valor que evidencia que los datos están distribuidos en torno a la media.

Esta subdimensión es importante dentro de la dimensión ambiental, ya que uno de sus objetivos es la reducción de los niveles de contaminación. (Montañez Moya y Gutiérrez Olvera, 2015) El análisis del índice de protección ambiental muestra que esta subdimensión está bastante desarrollada en el 91% de las empresas analizadas, lo que significa que, igual que en el caso de las grandes empresas de Ecuador (Tello Caicedo et al., 2018), se le da prioridad en las pymes de la provincia a la dimensión ambiental.

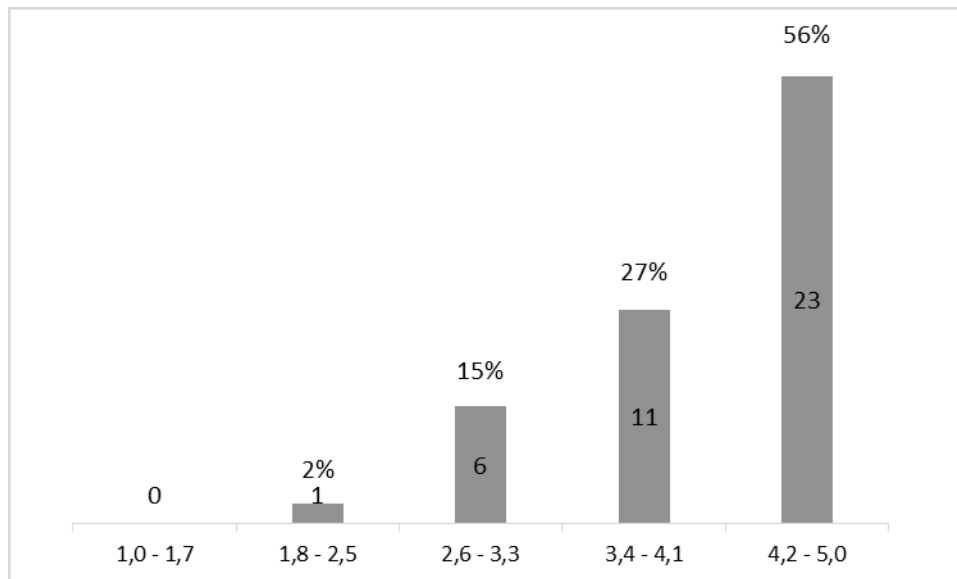
***Análisis sostenibilidad del ecosistema***

A partir de la ecuación (11) para el cálculo del Índice uso sostenible de recursos que mide la dimensión sostenibilidad del ecosistema, se obtuvo los resultados que se muestran en

la Figura 15, la cual presenta las frecuencias y sus respectivos porcentajes para comprender la realidad empresarial en este aspecto.

Figura 15

*Índice de uso sostenible de los recursos*



Para este índice el 56% de las Pymes denotan un alto desarrollo de las actividades relacionadas al uso sostenible de los recursos, el 15% se muestra medianamente comprometido con este tipo de medidas, mientras que un 2% son las empresas que están relegadas en este aspecto.

En este caso son 14 las Pymes que obtuvieron el puntaje más alto de 5 puntos, evidenciado que tienen un total compromiso con el uso sostenible de los recursos; mientras que una empresa obtuvo el puntaje más bajo de 2,50 lo que denota que tiene compromisos y responsabilidades con el medio ambiente pendientes por cumplir. La desviación estándar es de 0,80 representa un valor adecuado para la distribución alrededor de la media.

Hacer uso sostenible de los recursos significa también mantener procesos de producción eficientes y medioambientalmente amigables para obtener una producción más limpia en favor del cuidado del medio ambiente. (García-Samper, García Guiliany y Cabello Eras, 2017) El problema debe ser resuelto desde el origen de la contaminación, ahí nace la importancia para que las empresas hagan énfasis en la eficiencia de la utilización de los recursos materiales y energéticos, reduzcan la generación de residuos, utilicen tecnologías más limpias, además reciclen aquellos materiales considerados como residuos. (Duran-Romero, 2009) El análisis de este índice muestra que las Pymes de Tungurahua siguen la recomendación de Montañez Moya y Gutiérrez Olvera (2015) de tener establecidas políticas y programas para la reducción del

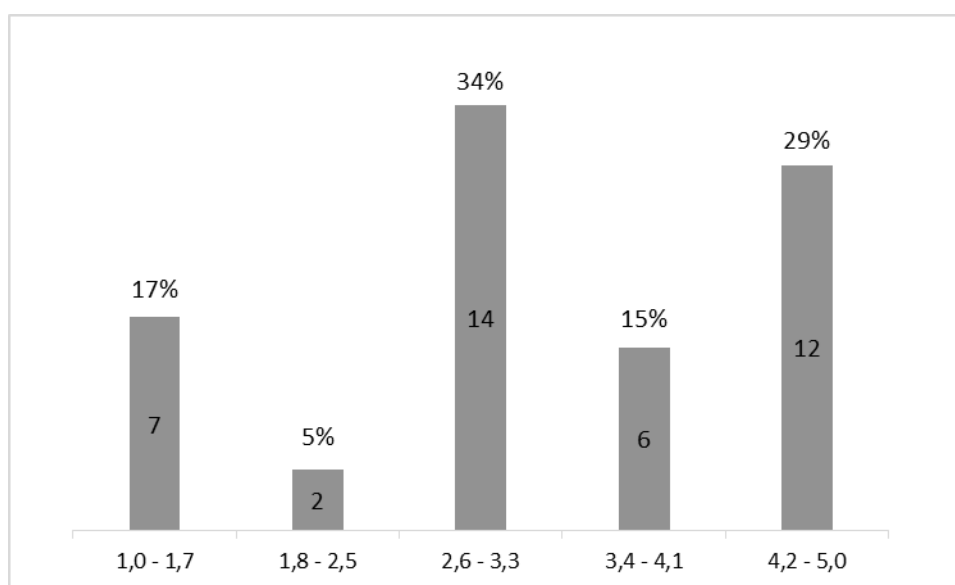
consumo de energía, agua y papel, así como la adoptar métodos de reducción del impacto en el medio ambiente en sus procesos. Los resultados revelan también, que el uso sostenible de recursos es importante para la mayoría de las Pymes, aunque en menor medida que la protección ambiental.

### *Análisis gestión ambiental*

Una vez calculado el Índice prevención de la contaminación con la ecuación (12) para cada empresa, en la Figura 17 se presentan los resultados obtenidos para poder comprender el comportamiento de las Pymes frente a las acciones de prevención de la contaminación.

Figura 16

#### *Índice prevención de la contaminación*



En este caso destaca que el 34% de las Pymes están medianamente comprometidas con las acciones relacionadas a prevenir la contaminación; por otro lado, se evidencia que el 44% ya han asumido este compromiso por lo que presentan un índice de buen desarrollo y alto desarrollo de este tipo de medidas; sin embargo aún existe un preocupante 17% de empresas que no están promoviendo estas acciones.

El puntaje perfecto de 5 puntos lo obtuvieron 4 empresas las cuales tienen claro que su actividad empresarial debe ir acompañada de acciones para la conservación del medio ambiente; fueron 4 las empresas que obtuvieron el puntaje más bajo de 1 punto, lo que demuestra la inexistencia de acciones en favor del cuidado del medio ambiente. En esta subdimensión la desviación estándar es de 1,20 lo que demuestra que los datos están más dispersos en torno a la media.

De los tres índices analizados dentro de la dimensión ambiental, el índice de prevención ambiental es el que tiene el resultado más bajo, ya que sólo 29% obtuvieron un valor entre 4,1 y 5, en comparación con el 56% en el índice uso sostenible de recursos y 61% en el índice de protección ambiental. Por lo tanto, un importante porcentaje de las Pymes de la provincia hacen esfuerzos para reducir el impacto ambiental de su actividad y la contaminación, pero no tanto para difundir prácticas de cuidado ambiental. En este sentido, las Pymes de Tungurahua mantienen una gestión diferente en la dimensión ambiental de la RSC frente a las grandes empresas del país, que si invierten de manera relevante en campañas, capacitaciones entre sus colaboradores y la comunidad. (Tello Caicedo et al., 2018)

En resumen, se pudo evidenciar mediante el análisis de los índices de la dimensión ambiental que las Pymes tungurahueses realizan esfuerzos para reducir su impacto en el medio ambiente. No obstante, estas empresas deben incrementar la promoción de prácticas de prevención de la contaminación.

El análisis de todos los índices de RSE revelan que los esfuerzos de las Pymes de Tungurahua, son parecidos a las grandes empresas de Ecuador (Tello Caicedo et al., 2018) y a las de otros países de la región, como México (Montañez Moya y Gutiérrez Olivera, 2015) y Colombia (Castro Alfaro et al., 2016). Es decir, en general, las Pymes desarrollan acciones y programas de RSE, pero todavía se debe seguir trabajando para aumentar el número de empresas que alcancen un alto desempeño, especialmente en la dimensión social y en la prevención del impacto negativo generado de su actividad.

#### **4.3.5 Análisis de los factores que influyen en el nivel de RSE**

En la revisión de la literatura se identificó que ciertos factores pueden influir en el nivel de RSE de las empresas. El análisis que se presenta a continuación tiene como objetivo contestar a la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué factores influyen en el desempeño económico de las Pymes?

Entre estos factores se incluyeron las características de las Pymes y su desempeño económico-financiero.

##### ***Características de las Pymes***

Con la finalidad de identificar si existen diferencias en el desempeño de la RSE en función de las características de las Pymes se realizó la prueba de ANOVA (ANalysis Of VAriance) de un factor que permite verificar la existencia o no de diferencias de grupos.

En este análisis se tuvo en cuenta los factores que pueden influir en el desempeño de la RSE en las Pymes, las características asociadas a la empresa o al gerente identificadas por

Herrera Madueño, Larrán Jorge, Lechuga Sancho y Martínez-Martínez (2016), como: tamaño, antigüedad, estructura, sector y género del gerente. Mientras que la variable dependiente considerada es el índice global de RSE (IG\_RSE). Con el objetivo de validar la relación de cada factor con la variable dependiente se plantearon varias hipótesis (Tabla 51).

Tabla 51

*Resultados de la prueba ANOVA*

<b>Factor</b>		<b>Suma de cuadrados</b>	<b>Gl</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Tamaño		0,002	1	0,002	0,006	0,940
		12,484	39	0,320		
Antigüedad		0,485	2	0,243	0,750	0,479
		11,976	37	0,324		
Estructura	Inter-grupos	0,418	1	0,418	1,351	0,252
	Intra-grupos	12,068	39	0,309		
Sector		3,990	15	0,266	0,783	0,684
		8,497	25	0,340		
Género del gerente		0,053	1	0,053	0,168	0,684
		12,433	39	0,319		

***Tamaño***

En la literatura científica se ha considerado al tamaño de la empresa como una variable que puede incidir en la capacidad de la empresa para llevar a cabo acciones de RSE. (Campbell, 2007; Mercado Salgado y García Hernández, 2007, Crisóstomo, de Souza Freire y Nobre Parente, 2014, Ağan et al., 2014; Herrera Madueño, Larrán Jorge, Lechuga Santo, Martínez-Martínez, 2016b) Sin embargo, no existe un consenso sobre el impacto del tamaño de las empresas en la adopción de la RSE. Por una parte, Mercado Salgado y García Hernández (2007), Udayasankar (2007), Ağan et al. (2014), Herrera Madueño et al. (2016b) evidencian que la mayor disponibilidad de recursos facilita el desarrollo de actividades de RSE y por eso las empresas más grandes se involucran más en este tipo de actividades. Por otro lado, el estudio llevado a cabo por Crisóstomo et al. (2014) contradice los resultados del estudio anteriores, logrando las empresas pequeñas obtener un índice RSE más alto que las grandes. En esta investigación se pudo corroborar el resultado de este último estudio porque no se encontró ninguna diferencia significativa (con una significancia estadística mayor a 0,05) entre las pequeñas y medianas empresas en cuanto al resultado del desempeño global de RSE.

Estudios previos han identificado una relación significativa entre la antigüedad o edad de la empresa y las actividades de responsabilidad social. (Cowen, Ferreri y Parker, 1987) Los

resultados del estudio realizado por Roberts (1992) muestran que la edad corporativa es una variable que interviene en las actividades de responsabilidad social, en parte, porque determina el poder de los grupos de interés y las estrategias seguidas respecto a la RSE. Sin embargo, el resultado de la presente investigación difiere de lo encontrado en estos estudios, al no identificarse una diferencia significativa entre las empresas más jóvenes y las más antiguas en el desempeño del índice global de RSE.

### **Estructura de propiedad**

La estructura de la propiedad es otra variable que puede influir en la RSE en las Pymes. En este sentido, Herrera Madueño et al. (2016b) encontraron que las empresas no familiares son más comprometidas con la RSE, favoreciendo la separación de propiedad y control mayor preocupación por la transparencia y los canales de comunicación con los grupos de interés. Sin embargo, no se pudo determinar la existencia de diferencias en la adopción de actividades de RSE en las Pymes de Tungurahua, según su estructura de propiedad. Hay que recordar que el 61% de estas empresas se estructuran en sociedades de responsabilidad limitada, debido en parte a la estructura familiar de las empresas ecuatorianas. (Camino-Mogro y Bermudez-Barrezueta, 2018)

### **Sector de actividad**

Después del tamaño, el sector es la característica asociada a la empresa que más se estudia en relación a la adopción de la RSE. Herrera Madueño et al. (2016b) descubrieron que el sector es el factor con mayor impacto en el desarrollo de prácticas RSE en las Pymes. Sin embargo, tanto la investigación de Herrera Madueño et al. (2016b) como la de Mercado Salgado y García Hernández (2007) analizan las diferencias entre el sector terciario y el sector manufacturero. Las dos investigaciones muestran que los sectores terciarios se preocupan más por desarrollar las actividades de RSE relacionadas con los clientes y los empleados, mientras que las Pymes manufactureras se enfocan más en desarrollar la dimensión ambiental. La presente investigación analiza las Pymes manufactureras y, en el caso de estas empresas, Ağan et al. (2014) identificaron que, sólo las empresas que pertenecen a sectores con el consumidor como cliente final están motivadas por las prácticas de responsabilidad social; mientras que, las empresas pertenecientes a los sectores pesados desarrollan la RSE para cumplir con legislaciones. Aun así, existen también investigaciones que no han encontrado diferencias en el desarrollo de la RSE en las Pymes en función del sector, como por ejemplo el estudio realizado por Crisóstomo, de Souza Freire y Nobre Parente (2014) sobre una muestra de empresas de Brasil. Los resultados de la presente investigación corroboran los hallazgos de este último

estudio, al no encontrar diferencias significativas en el índice global de RSE en función del sector de actividad.

### **Género**

El género es una característica del gerente utilizada para identificar diferencias en cuanto a las prácticas de RSE (Herrera Madueño et al., 2016b). Esta hipótesis se basa en previas investigaciones que han evidenciado comportamientos diferentes en el liderazgo entre hombres y mujeres. Concretamente, Bear, Rahman y Post (2010) y Ahmad y Seet (2013) encontraron que las mujeres dan más importancia a las prácticas sociales en el manejo del negocio que los hombres. En este sentido, el análisis ANOVA no detectó ninguna diferencia entre las empresas con gerentes mujeres y hombres en el desempeño del índice global de RSE, apoyando el resultado del estudio realizado por Herrera Madueño et al. (2016b).

### **4.4 Validación del instrumento para medición de la competitividad de mercado y gestión**

Para medir la variable éxito competitivo se consideraron las propuestas de Camisón-Zornoza y Cruz-Ros (2008) y Rubio-Bañón y Aragón Sánchez (2002), quienes dividieron la competitividad en tres dimensiones: mercado, gestión, y económico-financiera. La primera y la segunda dimensión están formadas por tres subdimensiones cada una, las cuales serán analizadas a través de la metodología AFE. En el caso de la dimensión económico-financiera, se calcularán indicadores financieros y, por esta razón, no se le aplica este instrumento. La idoneidad de la aplicación de la metodología AFE se determinó mediante el índice KMO y el test de Bartlett, cuyos resultados están presentados en la Tabla 88 en el Anexo 5; las dos pruebas alcanzando los valores requeridos para aplicar esta metodología.

#### **4.4.1 Índice dimensión mercado**

La dimensión de mercado está formada por tres subdimensiones: cuota de mercado, satisfacción de clientes y capacidad de competir. Con la primera subdimensión no es posible aplicar la metodología AFE debido a que está formada por indicadores que medidos en términos diferentes y su medición y análisis se muestran en el apartado 4.5. Seguidamente se presenta los resultados de la validación del instrumento de cálculo de indicadores de las dos subdimensiones restantes.

#### ***Satisfacción de clientes***

En este apartado se identificaron tres indicadores vinculados a la satisfacción de los clientes: liderazgo de la empresa en el mercado, capacidad de la empresa para brindar atención a las quejas de los clientes y la gestión para brindar atención a las necesidades de los clientes.

A partir el análisis de componentes principales, se extraen los factores con autovalores mayores a 1, dando como resultado un factor que consigue explicar el 62,98% de la varianza de los datos originales (Tabla 89, Anexo 6).

En la Tabla 52 se presenta la matriz de componentes del análisis factorial donde se evidencia las correlaciones entre las variables originales y el factor resultante. En este caso, el factor resultante está formado por todos los indicadores, debido a que sus cargas son mayores a 0,50 por lo tanto queda conformado de la siguiente manera:

Tabla 52  
*Matriz de componentes satisfacción de clientes (SC)*

Indicador	Estrategia de servicio	Peso	Alfa de Cronbach
Liderazgo en el mercado	0,808	0,34	0,70
Atención quejas de clientes	0,757	0,32	
Atención necesidades de clientes	0,815	0,34	
	<b>Suma</b>	<b>1,00</b>	

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales.

El resultado del estadístico de fiabilidad, Alfa de Cronbach, es de 0,70, el cual sugiere los indicadores seleccionados tienen consistencia interna, por lo tanto, entre los ítems existe una buena correlación. Mediante los indicadores que forman esta sub dimensión es posible explicar la estrategia de servicio en las Pymes manufactureras de la provincia de Tungurahua. Los indicadores que forman este factor se relacionan con la complacencia que experimenta el cliente al recibir el servicio de la empresa, además de la capacidad de la empresa para cubrir las expectativas que tienen los clientes.

A partir del peso asignado a cada indicado, Tabla 52, se forma el índice el cual queda conformado de la siguiente manera:

$$\begin{aligned}
 (15) \text{ Índice estrategia de servicio} \\
 &= \text{Liderazgo en el mercado} * 0,34 \\
 &+ \text{Atención a quejas clientes} * 0,32 \\
 &+ \text{Atención necesidades clientes} * 0,34
 \end{aligned}$$

### **Capacidad de competir**

Para esta subdimensión se consideró cinco indicadores, a saber: ventajas competitivas, relación de precios, relación de calidad y capacidad de innovación, todos analizados frente a la competencia, además el nivel de desempeño global de la empresa.

Existe un solo factor con un autovalor mayor a 1, y que permite explicar el 63,38% del total de la varianza, al cual se le denominó *competitividad* (Tabla 90, Anexo 6).

La matriz de componentes resultada del AFE se presenta en la Tabla 53, que corresponde a la matriz factorial no rotada, es decir se presenta la matriz de las correlaciones de las variables

con su factor. Todos los indicadores elegidos pasan a formar parte del factor, pues su carga factorial es mayor a 0.5, obteniendo el mayor valor la relación de precios frente a la competencia (0,860) y el menor valor el indicador ventajas competitivas frente a la competencia (0,657).

Tabla 53

*Matriz de componentes principales de capacidad de competir*

Indicador	Factor competitividad	Peso	Alfa de Cronbach
Ventajas competitivas frente a la competencia	0,657	0,17	
Relación de precios frente a la competencia	0,860	0,22	
Relación calidad frente a la competencia	0,820	0,20	0,85
Capacidad de innovación frente a la competencia	0,792	0,20	
Nivel de desempeño global	0,835	0,21	
	<b>Suma</b>	<b>1,00</b>	

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Para estimar la fiabilidad del factor, se aplicó Alfa de Cronbach cuyo coeficiente es de 0,85, siendo un valor óptimo que confirma que existe consistencia interna entre los indicadores elegidos.

El factor desarrollado recibe el nombre de *capacidad competitiva*, pues los indicadores que lo forman presentan características que permitirán explicar cómo las Pymes asumen ciertas condiciones mejores que la competencia, que a la postre le permitirá obtener mejores resultados en el mercado. De acuerdo a lo ponderación asignada a cada indicador, Tabla 53 el índice quedaría establecido como se detalla a continuación:

$$\begin{aligned}
 (16) \text{ Índice de capacidad competitiva} \\
 &= \text{ventaja competitiva} * 0,17 \\
 &+ \text{relación de precios} * 0,22 \\
 &+ \text{relación de calidad} * 0,20 \\
 &+ \text{capacidad de innovación} * 0,20 \\
 &+ \text{desempeño global} * 0,21
 \end{aligned}$$

### **Índice global dimensión mercado**

Para determinar el Índice global de la dimensión mercado, se aplicó la misma metodología que en el caso de los índices globales de RSE. La Tabla 54 sobre la dimensión mercado presenta los pesos asignados a cada subdimensión.

Tabla 54

*Peso asignado a los índices de la dimensión Mercado*

Subdimensión	Índice	No. Índices	Peso
Satisfacción de clientes	Estrategia de servicio	3	37,50%
Capacidad de competir	Capacidad competitiva	5	62,50%
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

En esta dimensión, se le asignó el mayor peso al Índice capacidad competitiva en el índice global de mercado. La ecuación para el cálculo del Índice global mercado es la siguiente:

$$(17) \text{ Índice global mercado} \\ = \text{Índice Estrategia de servicio} * 0,375 + \text{Índice capacidad competitiva} \\ * 0,625$$

#### 4.4.2 Índice Dimensión Gestión

Esta dimensión busca explicar el comportamiento de las Pymes a través de tres subdimensiones: productividad, reputación y satisfacción de los empleados, donde cada una de ellas está compuesta por sus propios indicadores a fin de explicar las medidas que toma la empresa para lograr obtener resultados económicos favorables; por tanto son las acciones que la empresa realiza para que esta sea viable. A continuación, se procede analizar cada una de las subdimensiones:

##### *Productividad*

Son cuatro los indicadores que se han considerado para formar esta subdimensión: capacidad para reducir costos, capacidad innovadora, capacidad de generar medidas preventivas y capacidad para generar medidas correctivas.

El análisis AFE arroja como resultado un único factor con un autovalor mayor a 1, que logra explicar el 62,22% de la varianza total, que recibe el nombre de *Estrategia de avance* (Tabla 91, Anexo 6).

Continuando con el AFE, se presenta la Tabla 55 que muestra los resultados de las correlaciones de los indicadores, a través de la matriz de componentes no rotados, donde todos los indicadores tienen un valor mayor a 0,50 por lo tanto pasan a formar el factor.

Tabla 55  
*Matriz de componentes principales de productividad*

Indicador	Estrategia de avance	Peso	Alfa de Cronbach
Capacidad de reducir costos	0,802	0.24	
Capacidad innovadora	0,789	0.24	
Capacidad generación de medidas preventivas	0,853	0.26	0,85
Capacidad generación de medidas correctivas	0,880	0.26	
	<b>Suma</b>	<b>1,00</b>	

Nota. Método de extracción: Análisis de componentes principales.

La fiabilidad del método analizado a partir del Alfa de Cronbach, es de 0,85 cuyo coeficiente indica que existe una adecuada consistencia interna entre los indicadores elegidos. Es decir que a través de este factor es posible explicar la productividad de las Pymes de Tungurahua.

El factor *estrategia de avance* está relacionado con aquellas capacidades y acciones que la empresa realiza para garantizar la rentabilidad en sus operaciones y la toma de medidas necesarias para lograr los mejores resultados posibles. Al asignar peso a cada indicador, Tabla 55, se aprecia que cada uno tiene una participación homogénea, por lo tanto, el índice queda formado así:

$$\begin{aligned}
 (18) \text{ Índice de estrategia de avance} \\
 &= \text{reducción de costos} * 0,24 \\
 &+ \text{innovación} * 0,24 \\
 &+ \text{generación medidas preventivas} * 0,26 \\
 &+ \text{generación medidas correctivas} * 0,26
 \end{aligned}$$

### **Reputación**

Otra de las subdimensiones es la reputación, para este caso se eligieron cuatro indicadores: transmisión del sentido de pertenencia, relaciones satisfactorias, atiende reclamos, genera un impacto positivo, todos estos indicadores han sido analizados a favor de la comunidad.

El análisis AFE determinó la existencia de un único factor con un autovalor mayor a 1, que explica el 72,79% de la varianza total de las variables, *Reputación corporativa* (Tabla 92, Anexo 6).

La solución del AFE, Tabla 56, presenta la matriz de componentes principales que contiene las correlaciones entre las variables originales, donde se denota que el factor está formado por todos los indicadores elegidos inicialmente.

Tabla 56  
*Matriz de componentes de reputación*

<b>Indicador</b>	<b>Factor reputación corporativa</b>	<b>Peso</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Transmisión sentido de pertenencia	0,777	0.23	
Relaciones satisfactorias con la comunidad	0,916	0.27	
Atención a reclamos de la comunidad	0,801	0.23	0,87
Impacto social positivo en la comunidad	0,911	0.27	
	<b>Suma</b>	<b>1,00</b>	

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Adicionalmente, el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0,87 cuyo valor indica que existe una adecuada consistencia interna, por tanto, los indicadores que forman parte del factor sirven para explicar la reputación de las Pymes como parte del éxito competitivo alcanzado.

Los indicadores del factor *Reputación corporativa* se relacionan con la percepción que tiene la comunidad sobre la empresa y la capacidad para generar impacto dentro de comunidad

donde realiza sus actividades. Para formar el índice se otorga una ponderación a cada indicador, Tabla 56, donde cada uno obtuvo un valor bastante similar, y a partir de estos resultados se forma la ecuación:

$$\begin{aligned}
 (19) \text{ Índice reputación corporativa} \\
 &= \text{sentido de pertenencia} * 0,23 \\
 &+ \text{relaciones satisfactorias} * 0,27 \\
 &+ \text{atención a reclamos} * 0,23 \\
 &+ \text{impacto positivo} * 0,27
 \end{aligned}$$

### ***Satisfacción de los empleados***

Finalmente, para la sub dimensión satisfacción de los empleados se consideró los indicadores: pago de sueldos y salarios a tiempo, pago de bonos y compensaciones adicionales, y renovación constante de trabajadores.

El resultado del AFE, señalan la existencia de un único factor con un valor superior a 1 que explica el 56,66% de la varianza total de las variables originales, denominado *Satisfacción de empleados* (Tabla 93, Anexo 6).

Por otro lado, en la Tabla 57, se presenta la matriz de componentes principales, en este caso uno de los indicadores, renovación constante de empleados, no tiene un valor superior a 0,50 por lo que queda descartado. El análisis de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0,54 evidenciando la inexistencia de consistencia entre las variables, por lo tanto no existe una fiabilidad interna satisfactoria.

Tabla 57  
*Matriz de componentes de satisfacción empleados*

<b>Indicador</b>	<b>Factor Satisfacción empleados</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Pago de sueldos y salarios a tiempo	0,872	
Pago de bonos y compensaciones	0,879	0,54
Renovación constante de empleados	0,409	

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales.

En base a los resultados anteriores, este factor es desestimado para ser utilizado en la explicación de la satisfacción de los empleados como parte el éxito competitivo alcanzado por las Pymes en Tungurahua. Esto no significa que la satisfacción de los empleados no sea importante para alcanzar el éxito competitivo en las Pymes, ya que la gestión de los recursos humanos es una de las dimensiones de la competitividad empresarial. (Gallardo-Vásquez y Sánchez-Hernández, 2013; Roca Espinoza et al., 2016) Por lo tanto, hay que seguir investigando

sobre esta dimensión en las Pymes y evaluar el uso de otros indicadores y otras metodologías de medición.

### ***Índice global dimensión gestión***

Para la dimensión de Gestión se aplicó la misma metodología de cálculo para asignar las puntuaciones a los índices. En este caso, en la Tabla 58 se presenta una distribución equitativa, puesto que son dos índices que están dentro de esta dimensión y cada uno está compuesto por 4 indicadores.

Tabla 58

*Peso asignado a los índices de la dimensión Gestión*

<b>Subdimensión</b>	<b>Índice</b>	<b>No. Índices</b>	<b>Peso</b>
Productividad	Estrategia de avance	4	50,0%
Reputación	Reputación corporativa	4	50,0%
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100,0%</b>

Por lo tanto, La ecuación para el cálculo del Índice global de la dimensión gestión es la siguiente:

(20) *Índice global gestión*

$$= \text{Estrategia de avance} * 0,50 + \text{Reputación corporativa} * 0,50$$

## **4.5 Análisis del éxito competitivo de las Pymes**

En esta sección se presenta el análisis de las tres dimensiones de la competitividad de las Pymes: mercado, gestión y económico-financiera. El objetivo del análisis de las dimensiones de competitividad es contestar a la siguiente cuestión de investigación:

¿Cuál es el nivel de competitividad de las Pymes de Tungurahua?

### **4.5.1 Análisis de la competitividad de mercado**

#### ***Cuota de mercado***

Es de interés de esta investigación conocer el éxito que las Pymes han alcanzado en el mercado, ya que de él depende los recursos que tienen para invertir en acciones de RSE. (Torusga et al., 2012) Esta evaluación se inicia con el análisis de los clientes habituales además del crecimiento de las ventas durante el período de análisis.

Los clientes habituales que tienen las Pymes son aquellos que realizan compras regulares a la empresa. La determinación de este porcentaje fue realizada por la propia empresa en el cuestionario aplicado en el año 2019. La Tabla 59, muestra los resultados, los cuales se presentan de acuerdo al tamaño de la empresa.

Tabla 59  
*Porcentaje de clientes habituales*

Clientes habituales	Tamaño de la empresa		Total general	Frecuencia relativa
	Pequeña	Mediana		
1% - 20%	2	1	3	7,32%
21% - 40%	3	1	4	9,76%
41% - 60%	3	4	7	17,07%
61% - 80%	5	5	10	24,39%
81% - 100%	1	8	9	21,95%
No responde	3	5	8	19,51%
<b>Total general</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>41</b>	<b>100,0%</b>

Con respecto a los clientes habituales, el 24,39% de las Pymes de la provincia señalan que este tipo de clientes representan entre el 61% y 80% del total de sus clientes, seguido del 21,95% que tiene un mayor porcentaje de clientes habituales, entre el 81% y 100%. Uno de los obstáculos para implementar acciones de RSE en las Pymes es la creencia de los gerentes que la adopción va incrementar los costos. (González Babon, 2012) Esta preocupación se debe al hecho de que las Pymes tienen pocos recursos o nada de recursos para comprometerse activamente con la RSE. (Torusga et al., 2012) El alto porcentaje de clientes habituales de las Pymes tungurahueses indica que estas empresas cuentan con unos ingresos fijos que podrían aportarles los recursos suficientes para invertir en RSE, pero se necesita un análisis más detallado sobre sus ventas y rentabilidad saber si estas empresas tienen esta capacidad.

### *Competitividad de mercado*

La Tabla 60 presenta una recopilación de los indicadores de la dimensión mercado y sus fórmulas de cálculo obtenidos en el análisis de la sección anterior.

Tabla 60

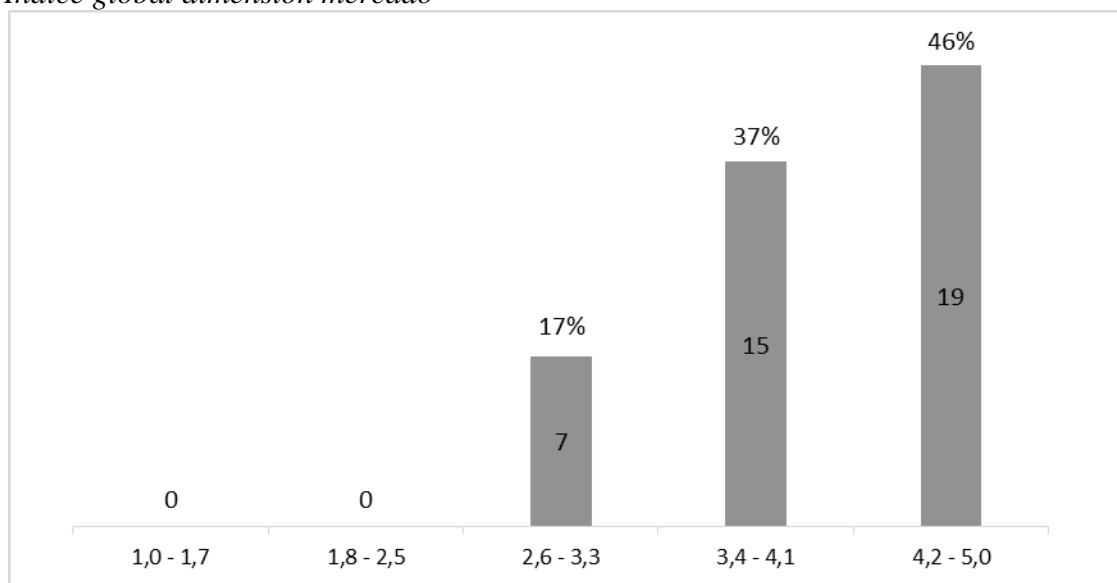
### *Índices dimensión social y sus fórmulas de cálculo*

Subdimensión	Índice	Fórmula de cálculo
		(19) <i>Índice reputación corporativa</i>
		= <i>sentido de pertenencia</i>
		* 0,23
<b>Satisfacción de clientes</b>	Índice estrategia de servicio	+ <i>relaciones satisfactorias</i>
		* 0,27
		+ <i>atención a reclamos</i>
		* 0,23
		+ <i>impacto positivo</i> * 0,27

		(19) <i>Índice reputación corporativa</i>
		= <i>sentido de pertenencia</i>
		* 0,23
<b>Capacidad de competir</b>	Capacidad competitiva	+ <i>relaciones satisfactorias</i>
		* 0,27
		+ <i>atención a reclamos</i>
		* 0,23
		+ <i>impacto positivo</i> * 0,27
		(17) <i>Índice global mercado</i>
<b>Global</b>		= <i>Índice Estrategia de servicio</i> * 0,375
		+ <i>Índice apacidad competitiva</i> * 0,625

En la Figura 17 se muestran los resultados que obtuvieron las Pymes en el Índice global de competitividad de mercado, calculado con la ecuación (17). Los resultados muestran que el 46% de las Pymes obtuvieron excelentes resultados en su rendimiento referente al servicio que ofrecen a sus clientes y la competitividad; evidenciado que tienen un buen desarrollo de estrategias para realizar sus actividades y consolidarse en el mercado. Mientras que un 17% de Pymes se encuentran un desarrollo medio de sus estrategias de posicionamiento en el mercado.

Figura 17  
*Índice global dimensión mercado*

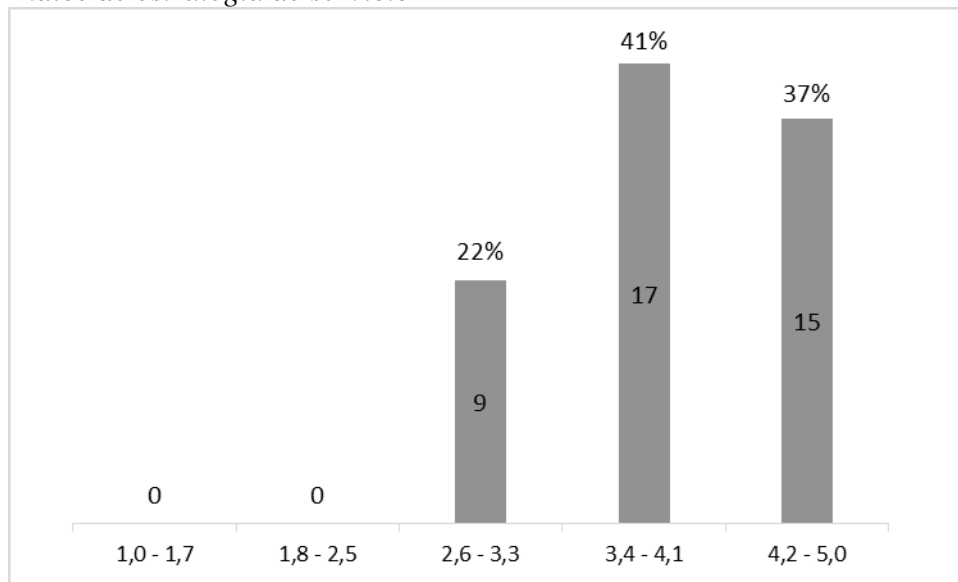


En la figura anterior se concluye que la mayoría de las Pymes manufactureras de la provincia han definido su accionar en función del servicio al cliente y mejora de su posición frente a la competencia. La industria de la provincia de Tungurahua es un referente y una pieza clave a nivel nacional, siendo la economía más grande de la zona 3. (Gómez, 2016) El análisis

de las dos subdimensiones, satisfacción de clientes y capacidad competitiva, permite identificar que las Pymes de la provincia deben seguir trabajando en fortalecer sus recursos intangibles. Esto se puede observar en los resultados del análisis presentado a continuación.

En la Figura 18 se presentan los resultados obtenidos en el análisis del Índice satisfacción de clientes obtenido al aplicar la ecuación (15).

Figura 18  
*Índice de estrategia de servicio*



Mediante el índice calculado se evidencia que en las Pymes de la provincia se realizan acciones tendientes a satisfacer al cliente, pues el 41% está ubicado en la categoría de buen desarrollo de estrategias de atención a los requerimientos del usuario externo y el 37% se encuentra en un alto desarrollo de la misma. Por tanto, la mayoría de las empresas han diseñado canales de comunicación y atención para cumplir con las expectativas del cliente; sin embargo, aún existe un 22% de empresas que tiene mediadamente implementado estas estrategias en su modelo de negocio.

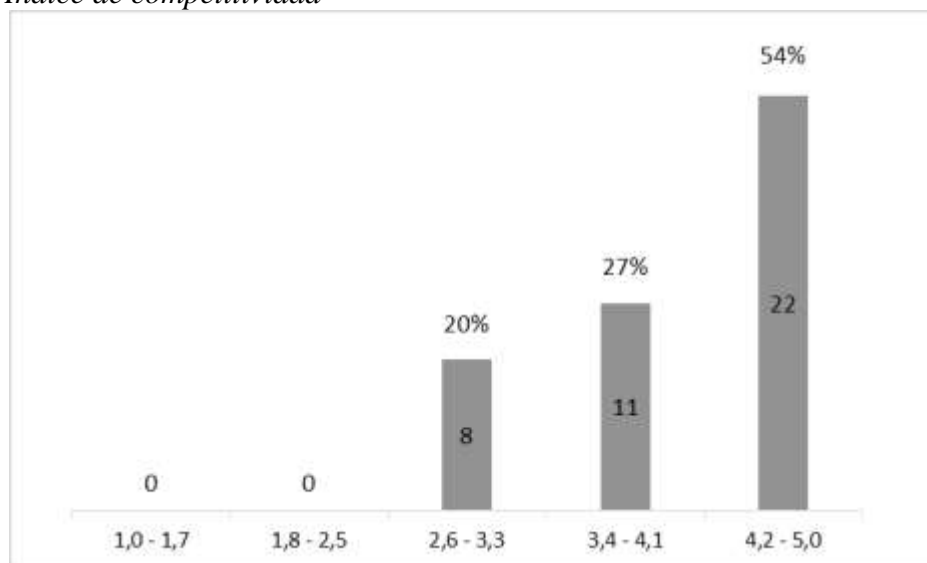
En este caso el valor máximo de 5 puntos lo obtuvieron 5 empresas, en ellas la satisfacción al cliente es una prioridad, por lo que se encuentran plenamente establecidas este conjunto de prácticas que brindan atención al cliente de forma óptima. Por otro lado, 7 empresas alcanzaron el menor valor del índice en 3 puntos, el cual no es valor malo, sin embargo, aún existen aspectos por atender para cumplir a cabalidad con el cliente externo. La desviación es de 0,60 por lo que los valores se encuentran distribuidos bastante cercanos a la media.

La relación con los clientes es una dimensión importante para el éxito competitivo de las empresas, siendo el poder de negociación de los clientes una de las cinco fuerzas de Porter (1979). Adicionalmente, la capacidad de las empresas para conseguir la lealtad de sus clientes

es parte del capital relacional de las empresas, un recurso intangible que puede influir en el éxito competitivo de acuerdo a la Teoría de los Recursos y Capacidades. (Nair y Bhattacharyya, 2018) Además, la buena relación con los clientes ya fue encontrada como determinante del nivel de competitividad en las Pymes del cantón Ambato, de la provincia de Tungurahua en el estudio llevado a cabo por Mantilla-Falcón, Ruiz-Guajala, Mayorga-Abril y Vilcacundo-Córdoba (2014). Los resultados a nivel de provincia muestran que un alto porcentaje de empresas deben mejorar la gestión de la relación con el cliente, para que esta se convierta en un recurso estratégico, que les permita alcanzar un mayor éxito competitivo.

Los valores del índice se presentan en la Figura 19, los cuales fueron determinados de acuerdo a la ecuación (16).

Figura 19  
*Índice de competitividad*



Las Pymes, de acuerdo al índice determinado, en su mayoría evidencian poseer un alto desarrollo de sus capacidades competitivas frente a la competencia, el 54% de ellas se ubican en el rango más alto de índice; así mismo existen un 20% de empresas que han alcanzado medianamente su capacidad competitiva.

El valor máximo para este índice es de 5 puntos se encuentra presente en 4 Pymes, asociándose este resultado con la excelente ventaja competitiva; por otro lado, el menor valor es de 3 puntos lo obtuvieron 5 empresas, lo que refleja que aún tienen aspectos por mejorar para alcanzar ventajas sobre su competencia. Para este grupo de datos la desviación estándar es de 0,60, por tanto, los datos se distribuyen cercanamente en torno a la media.

Sobre la capacidad de competir, Porter (1990) señala que esta alcanza un nivel óptimo cuando una empresa logra producir y comercializar sus productos en mejores condiciones de

precio, calidad y oportunidad que sus competidores, es decir que realiza sus operaciones de forma más eficiente y eficaz que sus rivales. En el caso de la población analizada, más de la mitad de las Pymes pertenecientes a la industria manufactura tungurahuese se mantienen alineadas a este precepto, pues sus resultados denotan la atención que le brindan a este tipo de actividades en busca de conseguir un desempeño superior en el mercado frente a otras empresas.

#### 4.5.2 Análisis de la competitividad de gestión

Antes de pasar a presentar los resultados del análisis de la dimensión competitividad de gestión, se recuerdan los indicadores utilizados para medir esta dimensión y sus respectivas fórmulas de cálculo. La Tabla X presenta una recopilación de los indicadores de la dimensión mercado y sus fórmulas de cálculo obtenidos en el análisis de la sección anterior.

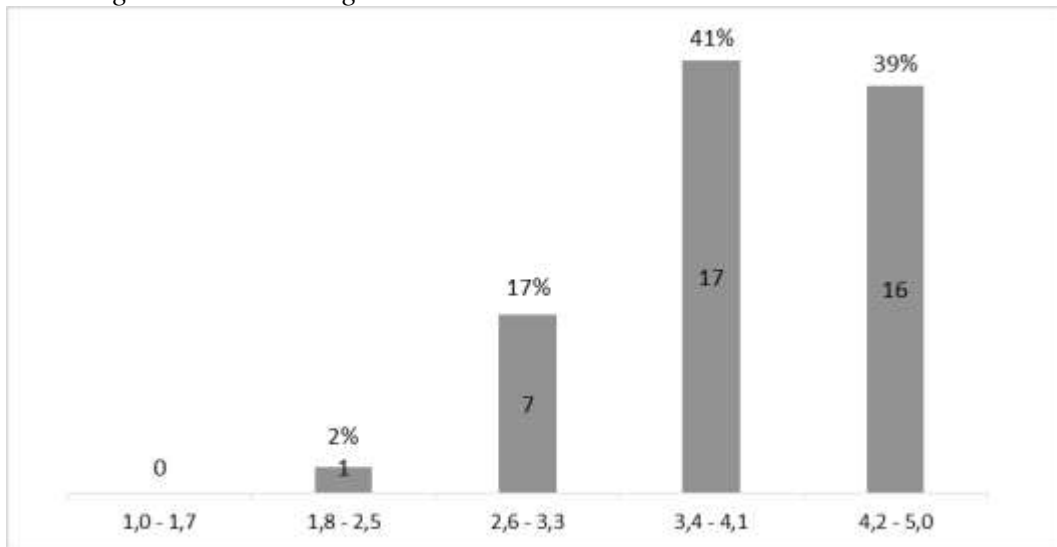
Tabla 61

#### *Índices dimensión social y sus fórmulas de cálculo*

Subdimensión	Índice	Fórmula de cálculo
<b>Productividad</b>	Índice estrategia de avance	(18) <i>Índice de estrategia de avance</i>
		= <i>reducción de costos</i>
		* 0,24
		+ <i>innovación</i>
		* 0,24
<b>Reputación</b>	Capacidad competitiva	+ <i>generación medidas preventivas</i>
		* 0,26
		+ <i>generación medidas correctivas</i> * 0,26
		(19) <i>Índice de capacidad competitiva</i>
		= <i>ventaja competitiva</i>
<b>Global</b>		* 0,17
		+ <i>relación de precios</i>
		* 0,22
		+ <i>relación de calidad</i>
		* 0,20
		+ <i>capacidad de innovación</i>
		* 0,20
		+ <i>desempeño global</i> * 0,21
		(20) <i>Índice global gestión</i>
		= <i>Estrategia de avance</i> * 0,50
+ <i>Reputación corporativa</i> * 0,50		

La Figura 20 presenta el puntaje global en la dimensión de Gestión, donde se destaca que el 41% de las Pymes de la provincia tienen un buen desarrollo de sus sistemas de gestión y el 31% muy bueno, el cual incluye el mantenimiento de una estrategia de productividad o avance y la reputación en el medio.

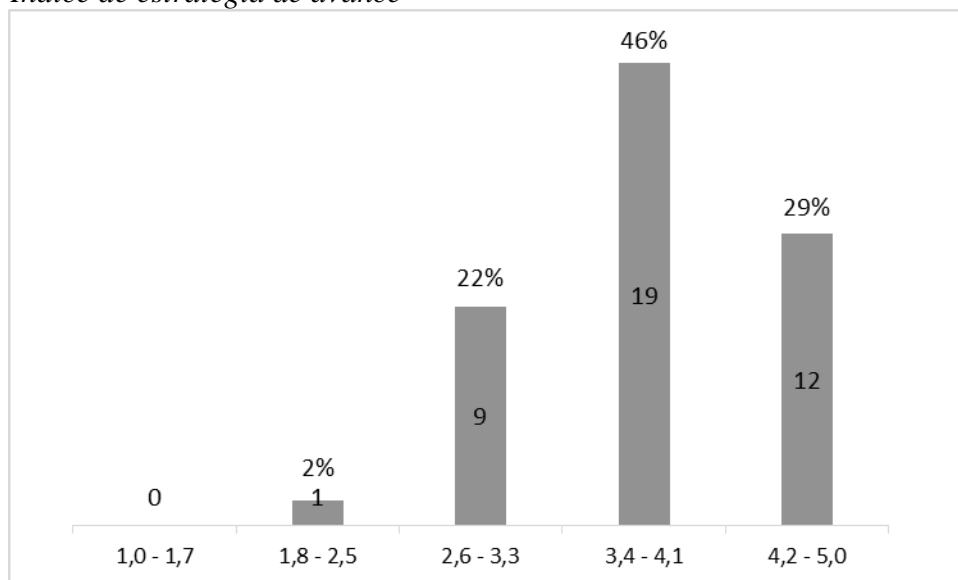
Figura 20  
 Índice global dimensión gestión



Esto sugiere que la mayoría de las empresas desarrollan estrategias para realizar sus actividades mejor que su competencia. Dentro de estas estrategias, se evidencia la *estrategia de avance*, y sobre todo el mejoramiento de la *reputación corporativa*.

En el caso del Índice estrategia de avance, obtenido con la ayuda de la ecuación (18), los resultados fueron los presentados en la Figura 21.

Figura 21  
 Índice de estrategia de avance



Conforme al índice calculado, el 46% de las empresas manufactureras tienen una buena estrategia, que les permite un desempeño favorable dentro de la industria lo cual está

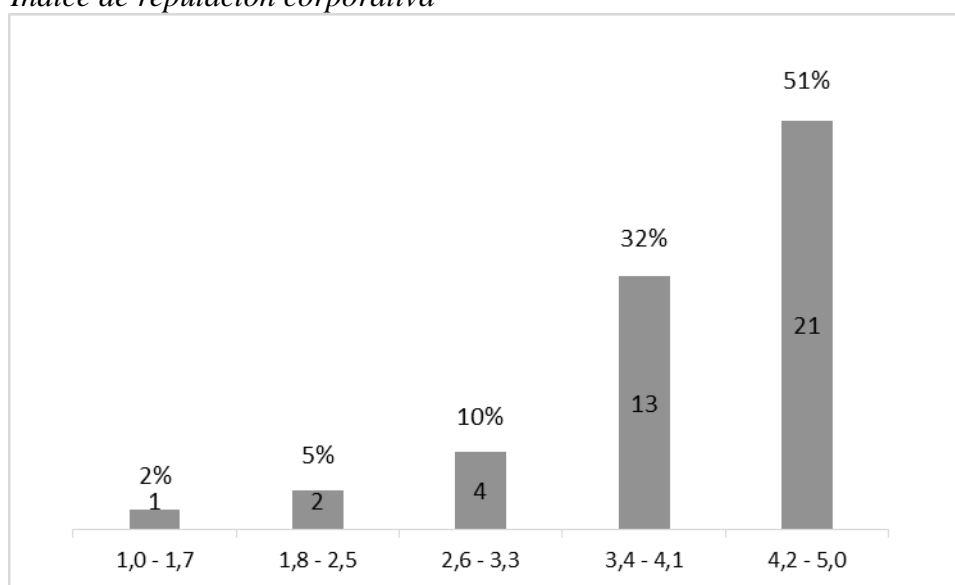
relacionado a la optimización de procesos; mientras que el 22% se identifica con un desarrollo medio de sus capacidades empresariales en la mejora de tácticas operativas.

En este caso, se identificaron 2 empresas con el puntaje máximo de 5 puntos, lo que estaría relacionado a que estas unidades productivas se encuentran realizando sus actividades empresariales en busca de la mejora continua; tan solo una empresa obtuvo el puntaje más bajo de 2,50 en este índice, evidenciando poca capacidad empresarial para lograr eficacia en los procesos. Se determinó que la desviación estándar es de 0,60 por lo tanto los datos están muy cercanos al promedio.

La Teoría de la Estrategia afirma que las empresas pueden obtener mejores resultados si realizan sus actividades mejor o más barato que la competencia. (Porter, 1996) Referente a la estrategia de avance, los autores Von Krogh, Roos y Sloum (1994, citados por Castellanos, 2003) indican que se este tipo de estrategia se caracteriza por la innovación apoyada en las capacidades empresariales para aprovechar las oportunidades de negocio y neutralizar las posibles amenazas. Con los resultados obtenidos se concluye que más de la mitad de las Pymes en la provincia aplican este tipo de estrategia puesto que señalan que sus actividades incluyen reducción de costos, mejora de los rendimientos, procesos de investigación, innovación y desarrollo, mejoras de los procesos y la reestructuración administrativa; permitiéndoles a su vez aportar a la anhelada productividad. Aun así, todavía sólo en el 29% de las empresas esta estrategia está implementada completamente, por lo que las Pymes de la provincia deben seguir trabajando en mejorar su productividad.

En cuanto, al Índice capacidad competitiva, los resultados se muestran en la Figura 22.

Figura 22  
*Índice de reputación corporativa*



Las Pymes en su mayoría, 51%, obtuvieron un índice alto con respecto a la reputación corporativa, permitiéndole desarrollar una ventaja competitiva dentro del mercado. Los resultados también muestran que apenas el 7% de las empresas no han generado acciones que permitan crear una imagen positiva. Sin embargo, el panorama es alentador ya que se evidencia que la tendencia es mantener un buen nombre y ser reconocido en el mercado como un agente que aporta y genera un impacto positivo; esto sin duda desemboca en obtener una ventaja frente a la competencia.

El valor más alto es de 5 puntos, el cual se determinó en 9 empresas, las cuales representan un 22% del total de la muestra, lo que significa que están desarrollando acciones para alcanzar el reconocimiento de una buena reputación corporativa. Tan solo una empresa obtuvo el valor más bajo de 1,50, siendo esto está relacionado a las escasas acciones que están realizando para posicionar una buena reputación. La desviación estándar se ubica en 0,80, por lo tanto, los valores se encuentran cercanos a la media.

Junto a la satisfacción de los clientes, la reputación es otro de los recursos intangibles de las empresas (Fernández et al., 2000) dentro de la Teoría de los Recursos y las Capacidades. Sobre la reputación corporativa, Fombrun (1996, citado por Martínez y Olmedo, 2010) hace énfasis en que esta consiste en la proyección de la empresa hacia afuera en base a las acciones que ha realizado en el pasado y sobre las expectativas de futuro, por lo tanto, va de la mano con aquello que las Pymes en Tungurahua realizan, enfocadas en generar reconocimiento y mantener el prestigio en el mercado. La mitad de las Pymes de Tungurahua han desarrollado plenamente este recurso para lograr una ventaja de competitiva, mientras que, en la otra mitad este recurso está bien o mediamente desarrollado.

#### **4.5.3 Análisis de la competitividad económico-financiera**

El análisis de la competitividad económico-financiera incluye la evaluación durante el período 2015-2020: ROA, ROE y riesgo financiero. La variable evolución del PIB se incorpora también en el análisis para determinar el comportamiento económico-financiero de las Pymes de Tungurahua en el contexto macroeconómico del periodo analizado.

##### ***Rentabilidad***

El grupo de indicadores de rentabilidad está directamente relacionado con los rendimientos que obtiene la empresa, los cuales también se sirven para medir la eficiencia de la administración al mantener el control tanto de los costos como de los gastos que se generan durante el proceso productivo.

El análisis de la media del ROA durante el período 2015-2020 muestra que el rendimiento obtenido de las inversiones por las Pymes de la industria manufacturera de

Tungurahua no ha dejado de reducirse desde el inicio de la crisis económica del año 2015, cuando el PIB apenas creció un 0,10%. En los últimos dos años, la media incluso es negativa, registrándose un importante descenso de -102% en el año 2019 y muy acentuado en el año de pandemia 2020, de -10271%.

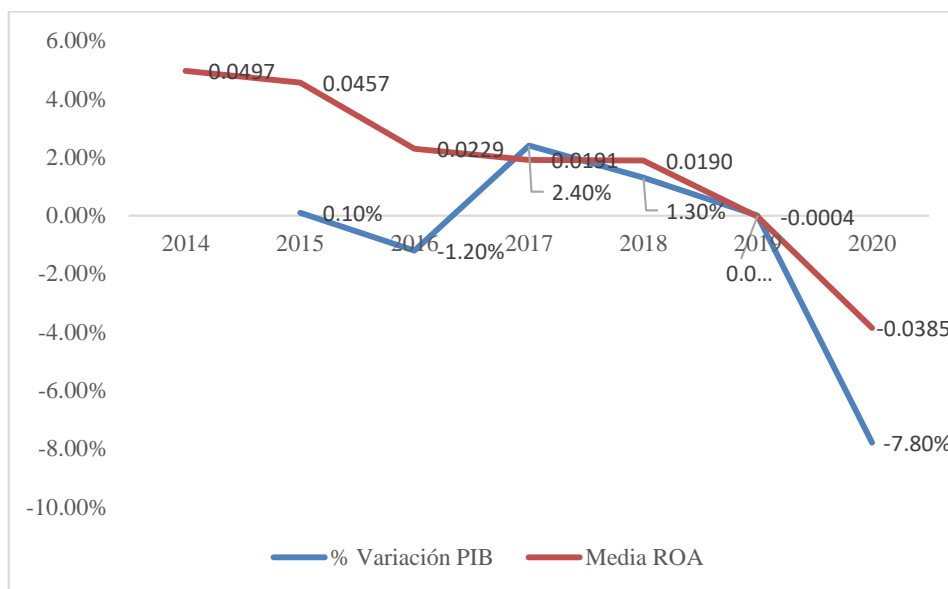
Tabla 62  
Variación PIB y media ROA 2015-2020

Año	% Variación PIB	Media ROA	% Variación media ROA	N
2014		0,0497		35
2015	0,10%	0,0457	-8%	36
2016	-1,20%	0,0229	-50%	37
2017	2,40%	0,0191	-17%	39
2018	1,30%	0,0190	-1%	37
2019	0,00%	-0,0004	-102%	34
2020	-7,80%	-0,0385	-10271%	30

En el último trimestre del año 2014 se inició una desaceleración económica en el Ecuador debido a un menor crecimiento de la inversión, del consumo privado y del gasto público. (CEPAL, 2015) Esta evolución se debe a la continua disminución del precio del petróleo en el último trimestre del año (Expansión, 2014), que representa un importante peso en la balanza de pago del país (CEPAL, 2015). La disminución del precio del barril, se mantuvo en el año 2015 (Expansión, 2015), lo que acentuó la desaceleración de la economía del país. En el año 2016, los bajos precios del petróleo, junto al terremoto que causó importantes daños a los activos y los ingresos del sector productivo de Ecuador (Molina-Vera, Bello, y Benítez, 2017), provocó una reducción de -1,20% del PIB. En los próximos dos años el PIB registró una evolución, pero las Pymes industriales de Tungurahua no lograron recuperar los niveles de ROA previos a la crisis, como se puede observar en la Figura 23.

Figura 23

Variación PIB vs. Media ROA



En el año 2019, el crecimiento del PIB se estancó en el 0% y el ROA registró número negativos por primera vez durante el periodo analizado. En este contexto de baja rentabilidad se encontraban las Pymes de Tungurahua cuando el gobierno decretó el 16 de marzo el confinamiento, mediante el cual se suspendieron las actividades presenciales en las instituciones públicas y empresas privadas del país. Este confinamiento produjo pérdidas económicas de 2.000 millones de dólares. (Ortega-Vivanco, 2020) El resultado fue una pérdida de -7,80% del valor del PIB a nivel y una disminución de -10271% del ROA.

Estos resultados son confirmados por la proporción de empresas que han registrado un ROA negativo y que, con la excepción del año 2015, supera el 50% de las Pymes durante el período 2015-2020.

Tabla 63  
Pymes ROA negativo y ROA positivo 2015-2020

Año	% ROA negativo	% ROA positivo	N
2015	50,00%	50,00%	28
2016	71,40%	28,60%	35
2017	64,90%	35,10%	37
2018	71,10%	28,90%	38
2019	66,70%	33,30%	36
2020	75,00%	25,00%	32

El análisis del ROE también muestra que la rentabilidad de las Pymes tungurahueses fue negativa durante el periodo 2015-2020. El valor de la media del ROE positivo de 0,2556

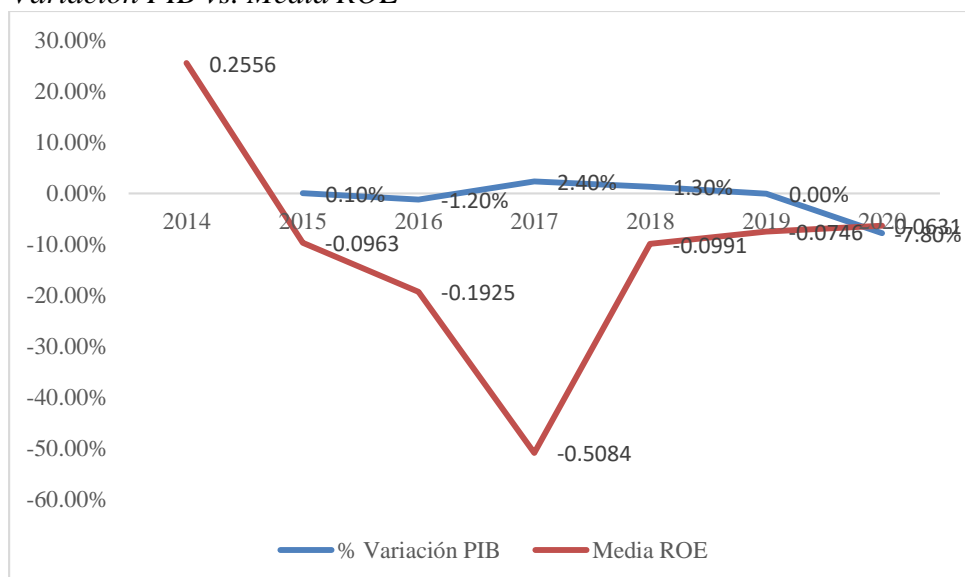
muestra que antes del período de crisis la rentabilidad era positiva, pero las empresas no lograron recuperar los valores positivos ni siquiera en los períodos de crecimiento del PIB.

Tabla 64  
Variación del PIB y ROE durante el período 2015-2020

Año	% Variación PIB	Media ROE	% Variación media ROE	N
2014		0,2556		35
2015	0,10%	-0,0963	-137,667%	36
2016	-1,20%	-0,1925	-299,944%	38
2017	2,40%	-0,5084	-164,115%	39
2018	1,30%	-0,0991	80,503%	37
2019	0,00%	-0,0746	24,768%	34
2020	-7,80%	-0,0631	15,419%	30

Aunque el mayor descenso de la rentabilidad se registró en el año del mayor descenso del PIB, 2016, la menor media del ROE se alcanzó en el año 2017 (Figura 24). En el año 2018, las Pymes empezaron a reducir su pérdida de rentabilidad, pero siguieron en números rojos.

Figura 24  
Variación PIB vs. Media ROE



Al analizar el porcentaje de empresas que obtuvieron un ROE negativo se observa que, en todos los años, ese fue el caso para más del 50% de Pymes. Se observa que, en el año 2016, en el cual se registró la mayor disminución del PIB antes de la pandemia, aumentaron en más del 20% las empresas con un ROE negativo. Llama la atención que, en el año 2017, la proporción de empresas con rentabilidad financiera negativa se recuperó a niveles del 2015, la media fue la más baja entre el periodo analizado. Por lo tanto, aunque algunas Pymes volvieron

a tener una rentabilidad positiva en el año 2017, los resultados empeoraron significativamente para otras. El número de Pymes con ROE negativo volvió a subir en el año 2018, alcanzando el 70,40%, aunque sin alcanzar el porcentaje de 75,00% del año 2016. Destaca el año de pandemia 2020, que representa el año con mayor porcentaje de Pymes con resultado negativo.

Tabla 65  
*ROE negativo y ROE positivo*

<b>Año</b>	<b>% ROE negativo</b>	<b>% ROE positivo</b>	<b>N</b>
2015	53,60%	46,40%	28
2016	75,00%	25,00%	28
2017	53,60%	46,40%	28
2018	70,40%	29,60%	28
2019	66,70%	33,30%	27
2020	76,90%	23,10%	26

El análisis de los dos indicadores, ROA y ROE, muestra que el entorno macroeconómico del país ha afectado negativamente la rentabilidad de las Pymes de la industria manufactureras ubicadas en la provincia de Tungurahua. Los dos años con peor rentabilidad para estas empresas son 2016, año el cual se registró una disminución del PIB, y 2020, cuando el país sufrió el cierre de un gran parte de la actividad económica productiva a causa de la pandemia de COVID-19.

### ***Riesgo financiero***

Para determinar si la empresa posee riesgo financiero se aplicó la metodología presentada por Toro y Palomo (2014), quienes hacen su propuesta orientada a las Pymes de los países en economías emergentes. Los autores combinan el riesgo financiero a través del índice de liquidez corriente (Activo Corriente / Pasivo Corriente), el índice de endeudamiento del activo (Pasivo Total / Activo Total) y el riesgo de operación mediante el índice de rotación de cartera (Ventas / Cuentas por Cobrar). Además, establecieron los límites para cada uno de los índices, los cuales se presentan en la Tabla 66, a partir del cual se califica bajo los siguientes criterios: si la empresa está en zona de riesgo se le asigna un valor de 1, si la empresa se ubica en zona segura se le asigna un valor de 0.

Tabla 66  
*Límites por índice*

<b>Índice</b>	<b>Liquidez Corriente</b>	<b>Endeudamiento del Activo</b>	<b>Rotación de cartera</b>
Zona de riesgo (1)	< 1.1	>50%	> 60 días
Zona segura (0)	> = 1.1	< = 50%	< = 60 días

Si las empresas se ubican en zona de riesgo en 2 o 3 índices, se considera que posee riesgo financiero; por otro lado, cuando en máximo un índice se ubica en zona de riesgo, se asume que la empresa no posee riesgo financiero.

El porcentaje de empresas en riesgo financiero durante el período 2015-2020 es presentado en la Tabla 67. El análisis de estos datos muestra que, a partir del año 2015, más de la mitad de las Pymes de Tungurahua están en riesgo financiero.

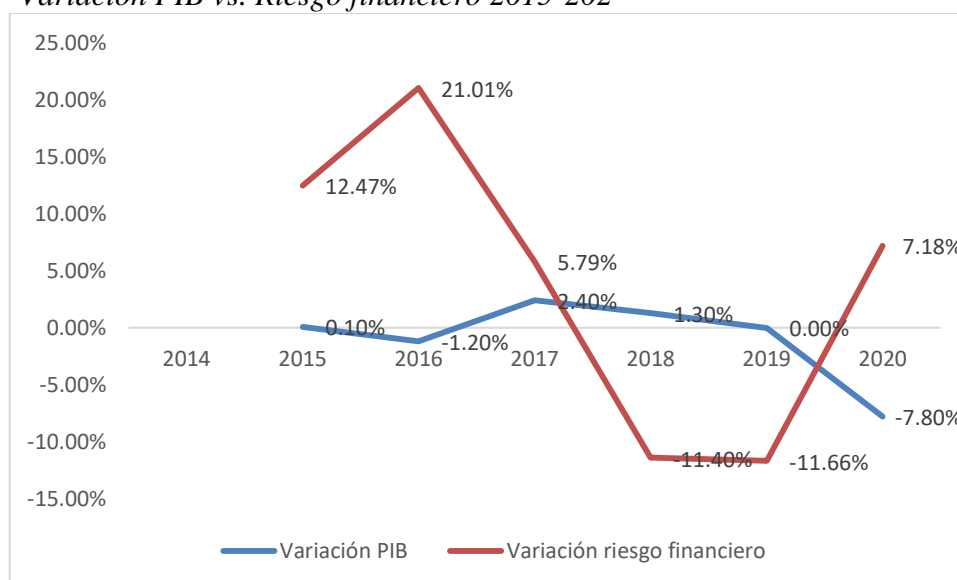
Tabla 67

*Evolución del PIB y del riesgo financiero durante el período 2015-2020*

Año	PIB (\$ mil millones)	Variación PIB	% Empresas en riesgo	Variación riesgo financiero	N
2014	99,9		45,70%		35
2015	99,29	0,10%	51,40%	12,47%	35
2016	98,07	-1,20%	62,20%	21,01%	37
2017	100,4	2,40%	65,80%	5,79%	38
2018	101,69	1,30%	58,30%	-11,40%	36
2019	101,7	0,00%	51,50%	-11,66%	33
2020	93,78	-7,80%	55,20%	7,18%	29

En la Figura 25 se puede observar como el mayor aumento de Pymes en riesgo (21,01%) se produjo en el año 2016, pero el mayor porcentaje se registra en el año 2017 (65,80%). Este año coincide con la mayor disminución de ROA y el registro de la menor ROE.

Figura 25  
*Variación PIB vs. Riesgo financiero 2015-202*



## 4.6 La RSE y su relación con el éxito competitivo

A continuación, se presenta el análisis de la relación entre RSE y el éxito competitivo de las Pymes de Tungurahua. En el caso de las primeras dos dimensiones, competitividad de mercado y competitividad de gestión, se realiza un análisis descriptivo de medias. Para la dimensión competitividad económico-financiera se hace una validación de hipótesis aplicando una regresión simple.

### 4.6.1. RSE y la competitividad de mercado

Previamente al análisis se realizó una clasificación de las Pymes en función de los resultados obtenidos en el Índice Global de RSE (IG\_RSE). El nivel de RSE se clasificó como bajo si sus valores estaban entre 0 y 1,7, medio-bajo para valores entre 1,7 y 2,5, medio para valores entre 2,6 y 3,3, medio-alto para el intervalo 3,4 – 4,1 y medio alto para el resto de empresas que alcanzaron valores entre 4,2 y 5.

Hay que recordar que el Índice competitividad de mercado mide la estrategia de servicio de las empresas para satisfacer a los clientes y su capacidad para competir con otras empresas del mercado.

Tabla 68

*Media competitividad de mercado en función del nivel de RSE*

Nivel RSE	Media Índice competitividad de mercado	Desviación típica	N
Bajo			0
Medio-bajo	3.106		1
Medio	3,876	0,853	4
Medio-alto	3,855	0,470	22
Alto	4,333	0,560	14

Como se puede observar en la Tabla 68, ninguna empresa obtuvo el nivel 0. Destaca que el nivel más alto de competitividad de encuentra en el nivel más alto del Índice IG\_RSE, con una media de 4,333. De esta forma se confirma que la RSE puede contribuir a obtener resultados positivos en términos de posicionamiento de mercado más allá del rendimiento económico-financiero. (Fernández-Kranz y Santaló, 2010) Destaca que en el nivel medio de IG\_RSE, la media es ligeramente superior (3,876) a la encontrada en el nivel medio-alto (3,855). No obstante, hay una diferencia importante en el tamaño de la muestra entre los dos grupos. Por lo tanto, esta diferencia se debería analizar con muestras más grandes.

#### 4.6.2. RSE y la competitividad de gestión

Para el análisis de la dimensión competitividad de gestión, se utilizó la misma clasificación del Índice IG-RSE. Por su parte, el Índice competitividad de gestión mide la capacidad de las empresas de reducir costos y de innovar, y su reputación.

Tabla 69

*Media competitividad de gestión en función del nivel de RSE*

Nivel RSE	Media Índice competitividad de gestión	Desviación típica	N
Bajo			0
Medio-bajo	2.130		1
Medio	3,617	0,817	4
Medio-alto	3,792	0,509	22
Alto	4,334	0,548	14

Al igual que en el caso de Índice competitividad de mercado, las Pymes con el nivel más alto de RSE alcanzan la mayor media de competitividad de gestión (4,334), que además indica un alto desempeño en esta dimensión de competitividad. Se confirman, por lo tanto, previos estudios que han encontrado un efecto de la RSE sobre la productividad y la innovación. (Zhou et al., 2020) En el caso de este Índice, las Pymes con un nivel medio-alto registran la segunda mejor media (3,792), indicando un buen desempeño en la competitividad de gestión.

#### 4.6.3. RSE y la competitividad económico-financiera

El primer paso en el análisis de la relación entre la RSE y la competitividad económica fue la aplicación de la prueba Shapiro-Wilk para determinar la distribución de las variables. Los resultados indicaron que solo el Índice Global de RSE, IG\_RSE, que en el modelo está representado como RSE<sub>2019</sub> tiene una distribución normal. Por esta razón, se realizó la transformación logarítmica de las variables, Media\_ROA<sub>2015-2018</sub> y ROA<sub>2020</sub>. El resultado del nuevo análisis del estadístico Shapiro-Wilk muestran una distribución normal también de estas variables. Los resultados de las pruebas Shapiro-Wilk son presentados en el Anexo 7, Tabla 94 y Tabla 95.

En la Tabla 70. se presentan los resultados del análisis descriptivo de las variables de los modelos de regresión.

Tabla 70

*Media, desviación típica, mínimo y máximo*

Variable	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
RSE <sub>2019</sub>	3,907	0,558	2,002	4,876

Media_ROA <sub>2015-2018</sub>	0,031	0,077	-0,271	0,265
ROA <sub>2020</sub>	-0,731	0,167	-0,038	0,220

La media del Índice RSE global muestran que, las Pymes de Tungurahua tienen un nivel medio-alto de comportamiento socialmente responsable. La media del ROA para todo el periodo 2015-2018 es baja aunque positiva. Sin embargo, el mínimo y el máximo muestra la variación alta que puede existir entre las empresas respecto a esta variable. El valor de la media de -0,731 del ROA del año 2020 confirma el impacto de la pandemia en los resultados de las empresas.

A continuación, se analiza la correlación utilizando el coeficiente de correlación de Pearson (Tabla 71).

Tabla 71  
*Correlaciones de Pearson.*

		RSE <sub>2019</sub>	ROA <sub>2020</sub>	Media_ROA <sub>2015-2018</sub>
RSE <sub>2019</sub>	Correlación de Pearson	1	,296	,210
	Sig. (bilateral)		,285	,265
	N	41	15	30
ROA <sub>2020</sub>	Correlación de Pearson	,296	1	,104
	Sig. (bilateral)	,285		,714
	N	15	15	15
Media_ROA <sub>2015-2018</sub>	Correlación de Pearson	,210	,104	1
	Sig. (bilateral)	,265	,714	
	N	30	15	30

El análisis de los coeficientes de Pearson indica que existen correlaciones entre todas las variables, sin embargo, no son significativas.

Los resultados de las pruebas de regresión confirman la correlación entre IG\_RSE y Media\_ROA\_15\_18. En la Tabla 72 se muestran los resultados de la regresión para la validación de las dos pruebas de hipótesis.

La primera hipótesis que se pretende validar es la siguiente:

**H1.** El desempeño económico-financiero afecta el nivel de RSE de las Pymes

Y el modelo de regresión propuesto para la validación de esta hipótesis es

$$(1) RSE = \beta + Media\ ROA_{2015-2018} + \varepsilon$$

Tabla 72

*Resultados regresión: variable dependiente RSE<sub>2019</sub>*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	4,287	,276		15,515	,000
Media_ROA <sub>2015-2018</sub>	,008	,078	0,21	1,136	,265
R <sup>2</sup>	0,04				

Los resultados muestran que no hay un efecto significativo (sig. = 0,425) del desempeño económico-financiero en el nivel de RSE en las Pymes. Este resultado es contrario a los hallazgos previos de Waddock y Graves (1997), quienes concluyeron que se crea un círculo, al que denominaron la hipótesis de los recursos flojos, que consiste en que un mejor desempeño financiero de la empresa ofrece a las empresas recursos adicionales para invertir en RSE que, a su vez, tendrá un impacto positivo sobre el rendimiento futuro. No obstante, los resultados indican que, en el caso de las Pymes de Tungurahua, los recursos financieros previos no determinan su implicación en actividades de RSE. Tampoco se confirma que las condiciones económicas podrían determinar las inversiones en RSE (Campbell, 2007), ya que aun cuando muchas empresas sufrieron una disminución importante del ROA en los años 2015 y 2016, estos resultados negativos no tuvieron un impacto significativo sobre el compromiso de las Pymes con la RSE.

Además de la relación entre el desempeño económico-financiero y el nivel de RSE, también se analizó si el comportamiento socialmente responsable de las Pymes puede influir en el rendimiento a medio plazo. Por consiguiente, se plantea la siguiente hipótesis:

**H2:** El nivel de RSE influye en el desempeño de las Pymes

El modelo de regresión planteado para la segunda hipótesis es:

$$(2)ROA_{2020} = \beta + RSE_{2019} + \varepsilon$$

Tabla 73

*Resultados regresión: ROA<sub>2020</sub> variable dependiente*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	-7,925	3,612		-2,194	0,047
RSE <sub>2019</sub>	1,004	0,900	0,296	1,115	0,285
R <sup>2</sup>	0,087				

Tampoco se encontró un efecto significativo del nivel de RSE sobre el ROA del año 2020, infirmando los resultados de previos estudios que han encontrado una relación positiva entre el RSE y el desempeño financiero, siendo los más recientes los llevados a cabo por De Sousa et al. (2022) en Brasil, Feng et al. (2022) en Italia, Ghardallou y Alessa (2022) en Estados Árabes del Golfo, y Shanyu et al. (2022) en BRICS. No obstante, algunos de los estudios previos también encontraron un efecto neutro de la RSE sobre la competitividad económico-financiera de las empresas como, Aupperle et al. (1985) y Aras et al. (2010)

Por lo tanto, no parece que las empresas con un alto compromiso con la RSE hayan podido reducir el impacto negativo de la pandemia en el año 2020. Posiblemente esto se debe al confinamiento decretado ese año por el Gobierno del Ecuador, que obligó a muchas empresas a parar su producción durante varios meses y, probablemente, también sus actividades de RSE. No obstante, sería necesario de analizar la situación de cada empresa en particular.

# CAPITULO IX

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

**9.1 Conclusiones sobre el análisis teórico**

**9.2 Conclusiones sobre el análisis empírico**

**9.3 Recomendaciones**

**9.4 Limitaciones de la investigación y futuras líneas  
de investigación**

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

El estudio de la RSE en la literatura científica ya ha cumplido más de cinco décadas, pero aún sigue completamente vigente. La literatura ha hecho grandes avances en el análisis del desempeño de la RSE; no obstante, todavía falla en ofrecer una perspectiva adecuada de la eficiencia de estas iniciativas en los países en desarrollo. (Nuuyr et al., 2019) Barnett et al. (2020) argumenta que el uso de bases de datos secundarios disponibles públicamente que proporcionan medidas agregadas de RSE y el análisis de grandes bases de datos no han logrado proporcionar un avance significativo en la literatura de los últimos años. Es más, los autores recomiendan el diseño de investigaciones con muestras pequeñas para que los estudios puedan realmente determinar un efecto de causación y no solo de correlación.

No obstante, el estudio de la RSE desde la perspectiva de la economía requiere de datos y medidas que permitan establecer el impacto del comportamiento socialmente responsable sobre la economía de una ciudad, provincia, país o región. En los últimos años han surgido estudios que vinculan la RSE con variables económicas como el tipo de sistema capitalista de mercado (Walker et al., 2019) o PIB (Sun et al., 2022). Por lo tanto, por una parte, se requiere de instrumentos de medición de la RSE adaptados al contexto del lugar donde se aplica el estudio y, por otra parte, permita comparar y agregar los resultados.

El objetivo de la presente investigación es validar un instrumento de medición de RSE en las Pymes de la provincia de Tungurahua-Ecuador, que permita realizar un diagnóstico de su desempeño y de su impacto en el éxito competitivo. Para cumplir con el objetivo, se adaptó la metodología propuesta por el Instituto Ethos de Brasil y SEBRAE (2007). Se escogió esta metodología porque es adaptada al contexto de las Pymes de América Latina. La adaptación consistió en la modificación de la escala de medición, de una escala binaria a una escala Likert de 5 puntos. La razón del cambio es la incorporación de la metodología desarrollada por el Instituto Ethos y SEBRAE la recomendada por Hornungová (2014) para el cálculo de indicadores de RSE, que aplica el análisis factorial. Este tipo de técnica exige el uso de escalas simétricas y equidistantes, que permiten identificar el punto medio de la escala (Hair, Hult, Ringle, y Sarstedt, 2014). Las escalas Likert de 5 puntos cumplen con este criterio.

El análisis estadístico se realizó sobre una muestra de 41 Pymes del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, pertenecientes al sector manufacturero y que están bajo la supervisión y control de la Superintendencia de Compañías. De estas empresas el 58,54% son

medianas y el resto, de 41,46%, son pequeñas empresas. Estas empresas se dedican a la fabricación de cueros y productos conexos, fabricación de sustancias y productos químicos, fabricación de productos de caucho y plástico y elaboración de productos alimenticios.

Los resultados del análisis factorial muestran una alta fiabilidad del instrumento medición. Además, la metodología aplicada permitió el cálculo tanto de índices para cada dimensión de RSE, como de un índice global. El análisis de este índice permitió tener una visión general del compromiso con la RSE de las Pymes manufactureras de Tungurahua y determinar que su nivel no varía considerable entre las empresas con distintas características, como la antigüedad, el sector, la estructura de propiedad, el tamaño y el género. El índice global de RSE indica que la mayoría de las Pymes están comprometidas con las prácticas de RSE, siendo la dimensión gobernanza y gestión la que obtuvo el mayor desempeño. Esta dimensión está seguida por la dimensión social y la dimensión ambiental y, por último, por la dimensión visión y estrategia.

Si se desglosan los resultados del análisis de la dimensión social y la dimensión ambiental por subdimensiones se pueden sacar varias conclusiones. En lo que concierne la relación con los stakeholders, las Pymes tungurahueses dan prioridad a las acciones de RSE con los empleados, seguidos por los consumidores y, en menor medida, a los proveedores, la comunidad del entorno y el gobierno y sociedad. En cuanto a la dimensión ambiental, las Pymes se preocupan por la protección ambiental y el uso sostenible de los recursos, pero pocas de ellas realizan campañas para la prevención de la contaminación. Sin embargo, la Teoría de los Stakeholders resalta que todos los grupos de interés son importantes para el rendimiento de las empresas y, por tanto, deben ser tomados en cuenta en la estrategia empresarial (Travassos Conde, 2014), siendo la visión y estrategia otra dimensión a mejorar por la mayoría de las Pymes.

El cálculo del índice global de RSE también permitió relacionar este concepto con el Éxito Competitivo de las Pymes. No obstante, antes de realizar este análisis, se realizó una selección de índices para medir el Éxito Competitivo que vaya más allá del desempeño económico financiero, como lo recomiendan Marín Rives y Rubio Bañón (2008). Los indicadores se agrupan en tres dimensiones: competitividad de mercado, competitividad de gestión y competitividad económico-financiera.

El rendimiento del índice global de la dimensión mercado es relativamente más alto frente a la dimensión gestión, pero las dos dimensiones alcanzan la puntuación más alta en menos de la mitad de las Pymes. Sin embargo, al analizar las subdimensiones de la dimensión mercado, se obtiene que la subdimensión capacidad de competir si obtiene un alto desempeño

en más de la mitad de las Pymes; mientras que, la subdimensión satisfacción clientes obtiene un puntaje más bajo. Lo mismo pasa con la dimensión gestión, donde la subdimensión reputación obtiene el más alto rendimiento en más de la mitad de las Pymes; mientras que en el caso de la subdimensión productividad, el rendimiento es significativamente inferior.

El análisis de la dimensión económica y financiera del Éxito Competitivo, que evalúa la evolución del ROA, ROE y riesgo financiero durante el período 2015-2020, mostró que la competitividad económico-financiera de las Pymes fue muy afectada por la evaluación del entorno macroeconómico. De esta manera, la reducción del PIB del año 2016 fue acompañada por una disminución significativa de la rentabilidad de estas empresas y de un aumento de su riesgo financiero.

Por lo tanto, los resultados indican que las Pymes de la industria manufacturera de Tungurahua no gozan en su conjunto de un alto éxito competitivo, alrededor de la mitad de estas empresas obteniendo resultados medios o bajos en los distintos indicadores. Estos resultados son preocupantes teniendo en cuenta la gran incertidumbre a la que tienen que hacer frente las Pymes hoy en día, poniendo en duda su supervivencia ante crisis económicas. Otro asunto preocupante es que, aunque el análisis descriptivo indica que las Pymes con mayores niveles de RSE tienen un nivel más alto de competitividad de mercado y de competitividad de gestión, no se encontró un efecto significativo sobre la dimensión económica del Éxito Competitivo. Por consiguiente, las Pymes de Tungurahua no han logrado establecer el círculo virtuoso mencionado por Waddock y Graves (1997), mediante el cual la relación entre RSE y el desempeño económico es bidireccional, ambos reforzándose mutuamente.

En resumen, la presente investigación aporta al RSE desde un enfoque económico mediante la propuesta de un instrumento de medición que permite calcular indicadores para realizar diagnósticos del desempeño de determinados sectores. Además, estos indicadores pueden ser utilizados en análisis que aplican diferentes técnicas estadísticas para determinar la relación de RSE con otras variables como la Competitividad. El presente estudio también aporta a la literatura sobre RSE al adoptar un enfoque de análisis desde dos teorías: la Ventaja Competitiva y la Teoría de los *Stakeholders*.

## **5.2 Recomendaciones**

De los resultados de la presente investigación se pueden extraer varias recomendaciones tanto para el uso del instrumento de medición propuesto como para la mejora de la gestión social responsable y el éxito competitivo de las Pymes de la provincia de Tungurahua, Ecuador.

En el caso del instrumento de medición, su aplicación debe ser extendida a otras industrias e incluso a países o regiones. Además, se debe incorporar la perspectiva de otros *stakeholders* en la construcción de los indicadores.

En el estudio no se ha encontrado una relación entre las prácticas de RSE y el rendimiento económico y financiero de las Pymes, sin embargo, es evidente que deben mejorar sus resultados financieros. En este sentido, las Pymes de la provincia deben trabajar para mejorar su situación financiera.

Sin embargo, las prácticas de RSE si han demostrado tener un impacto sobre su capacidad de competir, su productividad e innovación. Pero para que este impacto sea significativo, las Pymes deben primero hacer la RSE parte de su misión, visión, objetivos estratégicos y objetivos operativos. Esta incorporación debe ser realizada después de un análisis para determinar que prácticas de RSE se ajustan a las estrategias de la empresa y pueden marcar una diferencia frente a la competencia. Segundo, deben trabajar en su relación con cada uno de los stakeholders en los siguientes aspectos (Tabla 74):

Tabla 74

*Prácticas RSE recomendadas para cada stakeholder de las Pymes*

<b>Stakeholder</b>	<b>Recomendaciones</b>
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener mayor diversidad de género en la alta dirección.</li> <li>- Mejorar la capacitación de los empleados.</li> <li>- Fortalecer el plan de promoción laboral.</li> </ul>
Grupos vulnerables	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar empleo a un mayor número de personas con discapacidad.</li> <li>- Contratar a un mayor número de mujeres.</li> <li>- Involucrarse más en la formación de los estudiantes universitarios y colaborar más con las universidades.</li> </ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener una comunicación frecuente y transparente con sus clientes.</li> <li>- Realizar encuestas de satisfacción.</li> <li>- Mejorar continuamente en la atención a sus clientes.</li> <li>- Realizar campañas para la prevención de la contaminación entre sus clientes.</li> </ul>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear alianzas con los proveedores para fabricar productos más innovadores y amigables con el medio ambiente.</li> <li>- Motivar a los proveedores a replicar las buenas prácticas con sus propios socios comerciales.</li> <li>- Realizar campañas de prevención de la contaminación entre sus proveedores.</li> </ul>
Comunidad de entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener iniciativas que beneficien la comunidad local.</li> <li>- Realizar campañas de prevención de la contaminación en la comunidad local.</li> </ul>
Asociaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar en asociaciones de su sector.</li> </ul>

- 
- Crear alianzas para contribuir a la mejora de los espacios públicos de su región.
- 

Las Pymes de Tungurahua deben sobre todo realizar prácticas de RSE para mejorar la relación con su comunidad de entorno y crear alianzas con otras empresas y organizaciones no sólo para beneficiar a la industria, sino también contribuir con la comunidad de entorno.

En cuanto a la dimensión ambiental, las Pymes deben mejorar el control de la contaminación, pero sobre todo comunicar a los stakeholders los esfuerzos que realizan para reducir su impacto ambiental y la contaminación.

Para que las prácticas de RSE de las Pymes tengan un mayor impacto positivo en la comunidad local, los organismos públicos, asociaciones y universidades deben estar abiertas a la colaboración con estas empresas y promover acciones conjuntas. Las universidades de Tungurahua también pueden contribuir en la mejora de la gestión socialmente responsable y éxito competitivo de las Pymes de la provincia a través de investigaciones y la creación de mecanismos que fomenten la involucración de estas empresas en la formación de los estudiantes.

### **5.3 Limitaciones de la investigación y futuras líneas de investigación**

Los resultados de esta investigación son importantes, pero tiene varias limitaciones. La primera y la más importantes es que sólo se han incluido en el estudio las Pymes que están controladas por la Superintendencia de Compañías, es decir las sociedades. Sin embargo, en la provincia de Tungurahua existen Pymes que funcionan en la forma jurídica de persona natural, pero la información sobre estas empresas es mucho más escasa, tanto sobre su tamaño como sobre sus resultados financieros. Por lo tanto, los futuros estudios deberían incluir las Pymes que funcionan bajo esta forma jurídica.

La segunda limitación viene dada por el período de análisis que sólo incluye el año 2019 y, como bien indica la literatura, las prácticas de RSE suelen tener resultados a largo plazo; y, consecuentemente se deben realizar investigaciones que incluyan no solo el análisis del Éxito Competitivo durante un periodo comprendido por varios años, sino la misma RSE.

No existe un consenso en la comunidad científica sobre la medición de la variable RSE y éxito competitivo lo que ha originado resultados muy diversos y muchas veces opuestos en la literatura en torno a estas dos variables y la relación que existe entre ellas. Futuros estudios son imprescindibles para seguir mejorando la medición de estas variables y sobre todo encontrar las mejores metodologías que se adapten a la realidad de las Pymes de América Latina.

Otra limitación que se debe destacar es la medición de la RSE solo desde la perspectiva de los gerentes. Sin duda, una medición mejor esta variable, sobre todo cuando se miden

aspectos relacionados con los *stakeholders* de las empresas, debe incorporar también su perspectiva. No obstante, conseguir datos para realizar este tipo de estudios es una gran limitante.

El tiempo ha sido otra limitación importante de este estudio, lo que ha impedido incluir variables que pueden tener una gran relevancia para la interpretación de los resultados y que deberían incluirse en los próximos estudios. El tipo de cliente es una de ellas, sobre todo en el caso de las empresas manufactureras, ya que entre sus clientes pueden existir otras empresas, el consumidor final o ambos. También es importante conocer el tipo de proveedor y su importancia en la cadena de valor. Una variable que la literatura menciona como importante en la relación entre RSE y éxito competitivo y que debería ser tomada en cuenta en futuras investigaciones es la inversión en I+D. Y por supuesto las variables que pueden influir en la implementación de la RSE en las Pymes, como el tamaño, la antigüedad, la estructura jurídica, el sector y el género del gerente deben seguir siendo investigadas para determinar en qué casos pueden tener un impacto significativo.

## Bibliografía

- Ağan, Y., Kuzey, C., Acar, M.F. y Açıkgöz, A. (2016). The relationship between corporate social responsibility, environmental supplier development, and firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 112(3), 1872-1881. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.090>
- Águila-Real, J.A. (2016). El reconocimiento de la personalidad jurídica en la construcción del Derecho de Sociedades. *InDret. Revista para el Análisis del derecho*, 1. <https://indret.com/el-reconocimiento-de-la-personalidad-juridica-en-la-construccion-del-derecho-de-sociedades/>
- Aguilera Castro, A., Puerto Becerra, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26.
- Aragón, A., y Rubio, A. (2005) Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PYMES del estado de Veracruz. *Contaduría y Administración – UNAM–*, 216, 34- 69
- Arsić, S., Stojanović, A. & Mihaljović, I. (2017). The most important dimensions of corporate social responsibility. Paper presented at *International May Conference on Strategic Management – IMKSM17*, May 19-21, Bor, Serbia.
- Ali, W. y Frynas, J.G. (2018). The role of normative CSR promoting institutions in simulating CSR disclosures in developing countries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 373-390. <https://doi.org/10.1002/csr.1466>
- Alija, T. (2011). *Fundamentos Éticos-Antropológicos de la Responsabilidad Social Corporativa* [Tesis doctoral]. Universidad Francisco de Vitoria, España. <http://ddfv.ufv.es/xmlui/bitstream/handle/10641/911/Tesis%20Teresa%20de%20Dios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Añez, S., Hernández, R., Silvestri, K., y Gómez, O. (2008). Análisis de los elementos que conforman la responsabilidad social corporativa. *Revista de Formación Gerencial*, 7(2), 173-185.
- Aras, G., Aybars, A., y Kutlu, O. (2010). Managing corporate performance: Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59(3), 229-254. <https://doi.org/10.1108/17410401011023573>
- Aupperle, K.W., Carroll, A.B., y Hartfield, D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-443. <https://doi.org/10.5465/256210>

- Avendaño Ruiz, B., Sierra López, O., y Lobo Rodríguez, M. (2015). Una estimación de la responsabilidad social empresarial en empresas hortofrutícolas de Baja California, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(3), 563-576.
- Babatunde, A.I. (2019). An Assessment of the Triple Bottom Line Concept on CSR Effort in FMCG in Nigeria. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(II), 123-147.
- Backman, J.(Ed.). (1975). *Social responsibility and accountability*. University Press.
- Bain, J.S. (1956). *Barriers to new competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bain, J.S. (1968). *Industrial Organization*. New York: John Wiley and Sons.
- Baldini, M., Dal Masso, L., Liberatore, G., Mazzi, F., y Terzani, S. (2018). Role of country-and -firm level determinants in environmental, social, and governance disclosure. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 79-08. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3139-1>
- Balon, V., Kottala, S.Y., & Reddy, K.S. (2022). Mandatory corporate social responsibility and firm performance in emerging economies: An institutional-based view. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100023>
- Barnett, M.L., Henriques, I., y Husted, B.W. (2020). Beyond good intentions: Designing CSR initiatives for a greater impact. *Journal of Management*, 46(6), 937-964. <https://doi.org/10.1177/0149206319900539>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barrena Martínez, J., López Fernández, M., & Romero Fernández, P.M. (2016). Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives. *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 8-14. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.11.002>
- Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo & Frey, M. (2014). Corporate Social Responsibility and Competitiveness within SMEs of the Fashion Industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability*, 6(2), 872-893. <https://doi.org/10.3390/su6020872>
- Benítez Gaibor, M., Martínez, J., Margalina, V., y Valencia Nuñez, R. (2020). Análisis de la estructura de mercado de las sociedades de la cadena productiva de calzado. *Economía: teoría y práctica*, 52, 99-120. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/522020/benitez>
- Bernal-Conesa, J., Briones-Peñalver, A., y Nieves-Nieto, C. (2017). Impacts of the CSR strategies of technology companies on performance and competitiveness. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 73-81.

[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-84582017000400008&lng=pt&tlng=en](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582017000400008&lng=pt&tlng=en).

- BID. (4 de agosto de 2003). BID impulse responsabilidad social en América Latina. Comunicados de prensa. <https://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2003-08-04/bid-impulsa-responsabilidad-social-empresarial-en-america-latina%2C413.html#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20empresarial%20es,c omunidades%20y%20el%20medio%20ambiente>
- Banco Mundial. (2022). *Crecimiento PIB Ecuador*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=EC>
- Boulouta, I., & Pitelis, C. N. (2014). Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 119(3), 349-364. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1633-2>
- Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa City: University of Iowa Press.
- Broadstock, D.C., Chan, K., Cheng, L.T.W., y Wang, Z. (2021). The role of ESG performance during times of financial crisis: Evidence from COVID-19 in China. *Financial Research Letters*, 38, 101716. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101716>
- CAF. (25 de abril de 2019). *Índice de Políticas PYME: América Latina y el Caribe 2019*. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/04/indice-de-politicas-pyme-america-latina-y-el-caribe-2019/#:~:text=Las%20PYME%20representan%20m%C3%A1s%20del%20pol%C3%ADticas%20de%20la%20regi%C3%B3n>.
- Camino-Mogro, S.y Bermudez-Barrezueta, N. (2018) Las Empresas Familiares en el Ecuador: Definición y aplicación metodológica. *X-Pedientes Económicos*, 2(3), 46-72
- Camisón Zornoza, C. y Cruz Ros, S. (2008). La medición del desempeño organizativo desde una perspectiva estratégica: creación de un instrumento de medida. *Revista europea de dirección y economía de empresa*, 17(1), 79-102.
- Campbell, J.L. (2007). Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *The Academy of Management Review*, 32(3), 946-967. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275684>
- Cantele, S. y Zardini, A. (2018). Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability-financial performance relationship. *Journal of Cleaner Production*, 182(1), 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.016>

- Caravedo, B. (2011). Desarrollo sostenible, ética, filantropía y responsabilidad social. En Vives, A. y Peinado-Vera, E. (Ed.). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/15171/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina-manual-de-gestion>
- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Social Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 43(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A.B. (1994). Social Issues in Management Research: Expert's View, Analysis and Commentary. *Business and Society*, 33(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/000765039403300102>
- Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A.B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1, 3. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Casado, F. (2005). *La RSE de La Empresa Española En América Latina*. España. Universidad de Zaragoza: España.
- Castellanos, J. (2003). PyMES innovadoras. Cambio de Estrategias e Instrumentos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (47), 10-33. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/228>
- Castellanos Castillo, J. y Castellanos Machado, C. (2010). Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad. *Contribuciones a la Economía*, <http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm3.htm>
- Castillo Valero, J.S. y Cortijo García, M.C. (2013). Estrategias de las cooperativas agroalimentarias de la UE frente a la globalización: el caso de las cooperativas de vino. *Revista de Cooperativismo y Desarrollo*, 1(1), 67-87.
- Castro Alfaro, A. Hernández Royett, & Bedoya Marrugo, E. (2016). Caracterización de las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa en la empresa hotelera Almirante Cartagena. *SABER, CIENCIA y Libertad*, 11(2), 177-188.
- CEPAL. (2015). *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe. Ecuador*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37344/8/Ecuador\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37344/8/Ecuador_es.pdf)

- CEPAL. (2019). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45000-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2019>
- CEPAL. (2022). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48574/1/S2201169\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48574/1/S2201169_es.pdf)
- Ceres (2008). *Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social*. Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Mis Primeros Pasos. CERES.
- Chesnais, F. (1981). *The Notion of International Competitiveness*. Discussion Paper DSTI/SPR/81.32. Paris: OECD.
- Child, J. (1972). Organizational structure, environment and performance: the role of strategic choice. *Sociology*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/003803857200600101>
- Cohen, S.S. y Zysman, J. (1988). Manufacturing Innovation and American Industrial Competitiveness. *Science*, 239(4844), 1110-1115. <https://doi.org/10.1126/science.239.4844.1110>
- Cohran, P.L. & Wood, R.A. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 42-56. <https://doi.org/10.5465/255956>
- Comisión Europea. (2001). LIBRO VERDE. *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Comisión Europea (2002). *Portal de la Responsabilidad Social, del Emprendimiento Social y de la Economía del Bien Común*. España: Visualco. [http://www.economiasostenible.org/marco\\_normativo/comunicacion-de-la-comision-de-2-de-julio-de-2002-relativa-a-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-una-contribucion-al-desarrollo-sostenible-com20020347/](http://www.economiasostenible.org/marco_normativo/comunicacion-de-la-comision-de-2-de-julio-de-2002-relativa-a-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-una-contribucion-al-desarrollo-sostenible-com20020347/)
- Comisión Europea (2006). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo. Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006DC0136&from=ES>
- Comisión Europea (2011a). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, Bélgica: Comisión Europea <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>

- Comisión Europea (2011b). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones*. [http://www.empleo.gob.es/es/sec\\_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/documentos\\_rse/contenidos/Comunicacioxn\\_europea\\_2011\\_c\\_astellano.pdf](http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/documentos_rse/contenidos/Comunicacioxn_europea_2011_c_astellano.pdf)
- Comisión Europea (2011c). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Iniciativa en favor del emprendimiento social*. [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/com/com\\_com\(2011\)0682\\_/com\\_com\(2011\)0682\\_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0682_/com_com(2011)0682_es.pdf)
- Comisión Europea. (2019). Corporate Social Responsibility, Responsible Business Conduct, and Business and Human Rights: Overview of Progress. *Commission Staff Working Document No. 143*. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/34963>
- Comisión Europea de Empresa e Industria. (2009). *Report of the Expert Group "Think Small First"-Considering SME interests in policy-making*. <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/think-small-first/>
- Comisión para el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo "Nuestro futuro común"*. Oslo: Naciones Unidas. <https://digitallibrary.un.org/record/139811?ln=es>
- Consejo de la Unión Europea (2015). *Conclusiones del Consejo de la Unión Europea sobre la promoción de la economía social como motor clave del desarrollo económico y social en Europa*. <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15071-2015-INIT/es/pdf>
- Consejo Europeo de Lisboa (2000). *European Parliament*. Europa: Parlamento Europeo. [http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1\\_es.htm#top](http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_es.htm#top)
- Consejo Europeo de Niza (2000). *European Parliament*. Europa: Parlamento Europeo. [http://www.europarl.europa.eu/summits/nice1\\_es.htm#IV](http://www.europarl.europa.eu/summits/nice1_es.htm#IV)
- Cuadrado Ballesteros, B., García Rubio, y Martínez Ferrero, J. (2015). Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*, 18(1), 20-31. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.02.003>
- Dagnino, J.S., (2014). Análisis de varianza. *Rev Chil Anest*, 43, 306-310.
- Davidson, W.N. y Worrell, D.L. (1990). A Comparison and Test of the Use of Accounting and Stock Market Data in Relating Social Responsibility and Financial Performance. *Akron Business and Economic Review*, 21(3), 7-19.

- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76. <https://doi.org/10.2307/4116624>
- Davis, K. (1973). The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities. *The Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322. <https://doi.org/10.5465/255331>
- De Costa Pimienta, C.C y Goicochea Calderón, J.A. (2022). Un repaso a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina y el Caribe. *Revista Economía y Política*, 36, 1-20. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/4031>
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis Factorial*. Universidad Autónoma de Madrid. <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>
- De Sousa de Melo, M.F., De Castro Souza Pião, R., Campos-Silva, W.L., y Palheta Nery, D. (2022). Corporate social responsibility and competitiveness: a study of Brazilian multinationals. *Production*, 32, e20210111. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6513.20210111>
- Diez-Cañamero, B., Bishara, T., Otegi-Olaso, J.R., Mínguez, R., y Fernández, J.M. (2020). Measurement of Corporate Social Responsibility: A Review of Corporate Sustainability Indexes, Rankings and Ratings. *Sustainability*, 12, 2153. <https://doi.org/10.3390/su12052153>
- Drucker, P. (1996). *Su visión sobre: la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Duren, E., Martín L., y Westgren, R. (1992). *A framework for assessing national competitiveness and the role of private strategy and public policy*. Trabajo presentado al Symposium on Competitiveness in International Food Markets, Annapolis, Maryland, Estados Unidos, del 7 al 8 de agosto.
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90-100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business.*: John Wiley & Sons.
- Elkington, J. (2001). The triple bottom line for 21<sup>st</sup> century business. In Welford, R. & Starkey, R. (Eds.). *The Earthscan reader in business and sustainable development* (pp. 20-43). Earthscan Publications.
- Elkington, J. (25 de Agosto de 2018). 25 Years Ago I Coined the Phrase “Triple Bottom Line”. Here’s Why It’s Time to Rethink It. *Harvard Business Review*.

<https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it#>

- Erhemjamts, O., Li, Q. & Venkateswaran, A. (2013). Corporate Social Responsibility and Its Impact on Firm's Investment Policy, Organizational Structure and Performance. *Journal of Business Ethics*, 118, 395-412. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1594-x>
- Ehsan, S., Nazir, M.S., Nurunnabi, M., Khan, Q.R., Tahir, S., y Ahmed, I. (2018). A Multimethod Approach to Assess and Measure Corporate Social Responsibility Disclosure and Practices in Developing Economy. *Sustainability*, 10(8), 2955. <https://doi.org/10.3390/su10082955>
- Expansión. (2014). Precio del petróleo OPEP por barril. *Datosmacro*. <https://datosmacro.expansion.com/materias-primas/opec?anio=2014>
- Expansión. (2015). Precio del petróleo Brent. *Datosmacro*. <https://datosmacro.expansion.com/materias-primas/brent?dr=2015-12#>
- Feenstra, R. (1989). *Trade Policies for International Competitiveness*. Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Feng, Y., Akram, R., Hieu, V.M., y Tien, N.H. (2022). The impact of corporate social responsibility on the sustainable performance of Italian firms: mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 35(1), 4740-4758. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2017318>
- Fernández, E., Montes, J. y Vázquez, C. (2000) Typology and strategic analysis of intangible resources. A resource-based approach. *Technovation*, 20(2), 81–92.
- Fernández-Kranz, D. y Santaló, J. (2010). When Necessity Becomes a Virtue: The Effect of Product Market Competition on Corporate Social Responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 19, 453–487.
- Forética, (2002). *Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España*. [https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/cuadernos-foretica/cuaderno\\_foretica\\_1\\_responsabilidad\\_social\\_empresarial.pdf](https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/cuadernos-foretica/cuaderno_foretica_1_responsabilidad_social_empresarial.pdf)
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder perspective*. Boston: Pitman.
- Freeman, R.E. & Dmytryev, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning from Each Other. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 1, 7-15. <https://doi.org/10.4468/2017.1.02freeman.dmytryev>
- Freeman, R.E., Harrison, J.S., Wicks, A.C., Parmar, B.L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory. The state of art*. Cambridge University Press.

- Freeman, R.E. y McVea, J. (2001). *A Stakeholders Approach to Strategic Management. Handbook of Strategic Management*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Friedman, M. (13 de septiembre, 1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*.  
<https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- Frynas, J.G., Yamakahi, C. (2016). Corporate Social Responsibility: review and roadmap of theoretical perspectives. *Business Ethics: A European Review*, 25(3), 258-285. <https://doi.org/10.1111/beer.12115>
- Gallardo-Vázquez, D., & Sánchez-Hernández, M. I. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación\*\*\*/Impact analysis of Managerial Social Responsibility in competitive success of microenterprises and the role of innovation. *Universia Business Review*, (38), 14.
- Gallardo-Vázquez, D. y Sánchez-Hernández, M. I. (2014). Measuring Corporate Social Responsibility for competitive success at a regional level. *Journal of Cleaner Production*, 72(1), 14-22. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.051>
- García P., Martínez G., y Aragón S., (2009). Análisis Estratégico para el Desarrollo de la MPYME en Iberoamérica. [http://www.crue.org/export/sites/Crue/Publicaciones/Documentos/Otras\\_publicaciones/Informe\\_FAEDPYME.Pdf](http://www.crue.org/export/sites/Crue/Publicaciones/Documentos/Otras_publicaciones/Informe_FAEDPYME.Pdf)
- García-Samper, García Guilianny, J. y Cabello Eras, J. (2017). Eficiencia en el uso de los recursos y producción más limpia (RECP) para la competitividad del sector hotelero. *Revista de gestión social y ambiental*, 11(2), 18-35.  
<http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v11i2.1252>
- Garriga, E. y Melé D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.  
<https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Goll, I. y Rasheed, A.A. (2004). The Moderating Effect of Environmental Munificence and Dynamism on the Relationship Between Discretionary Social Responsibility and Firm Performance. *Journal of Business Ethics*, 49(1), 41-54.  
<https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000013862.14941.4e>
- Gómez, G. (2016). Industria manufacturera y crecimiento económico en la provincia de Tungurahua. *Bolentín de Coyuntura*, (11), 16-18.

- González Babón, J. (2012). La responsabilidad social corporativa en las pymes. *Técnica Industrial*, 300, 46-53.
- González Babón, J., Gento Municio, A., y Olivella Nadal, J. (2013). Modelo de indicadores de responsabilidad social empresarial para el sector de la logística y el transporte. *Técnica industrial*. <http://www.tecnicaindustrial.es/TIFrontal/a-4814-modelo-indicadores-responsabilidad-social-empresarial-sector-logistica-transporte.aspx>
- Grant, R.M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135. <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Grupo Consultativo sobre la Competitividad (1995). La mejora de la competitividad europea. - Primer Informe al Presidente de la Comisión, a los Jefes de Estado y Jefes de Gobierno. -Junio 1995.
- Guédez, V. (2006). *Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial*. Editorial Planeta Venezolana.
- Guth, W.D. y Tagiuri, R. (1965). Personal values and corporate strategy. *Harvard Business Review*, 43(5), 123-134. <https://hbr.org/1965/09/personal-values-and-corporate-strategy>
- Haguenaer, L. (1989). Competitividade: conceitos e medidas: uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro. *Revista de Economia Contemporânea*, 16(1), 146-175.
- Hair, J.F., Hult, G.T., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (1° Ed.). SAGE Publications.
- Hambrick, D.C. y Mason, P.A. (1984). Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206. DOI: 10.2307/258434
- Hamman, E-M., Habisch, A. y Pechlaner, H. (2009). Values that create value: socially responsible business practices in SMEs – empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 37-51. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2009.01547.x>
- Hatzichronoglou, T. (1996). *Globalisation and Competitiveness. Relevant indicators. OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, No. 1996/05. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/885511061376>
- Hay, R.D. Gray, E.R., & Gates, J.E. (1976). *Business and society*. Southwestern Publishing.

- Heckscher, E. (1919). The Effect of Foreign Trade on the Distribution on Income. *Ekonomisk Tidskrift*, 497-512.
- Herrera Madueño, J., Larrán Jorge, M., y Martínez-Martínez, D. (2013). Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica. *Cuadernos de gestión*, 13(2), 39-65.
- Herrera Madueño, J., Larrán Jorge, M., Martínez Conesa, I. & Martínez-Martínez, D. (2016a). Relationship between corporate social responsibility and competitive performance in Spanish SMEs: Empirical evidence from a stakeholder's perspective. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 55-72. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.06.002>
- Herrera Madueño, J. Larrán Jorge, M., Lechuga Sancho, M.P., y Martínez-Martínez, D. (2016b). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista de contabilidad – Spanish Accounting Review*, 19(1), 31-44. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.10.003>
- Hillary, R. (2000) *Small and medium-sized enterprises and the environment: business imperatives*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351282840>
- Hornungová, J. (2014). Factor Analysis: An Instrument for Selection of Social Performance Factors. *Revista de Métodos Cuantitativas para la Economía y la Empresa*, 17, 121-136.
- INEC (2016). Directorio de Empresas y Establecimientos 2016. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)
- Instituto ETHOS y SEBRAE. (2007). *Indicadores Ethos-Sebrae de Responsabilidad Social Empresarial para Micro y Pequeñas Empresas 2007*. Sao Paulo: Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/02/Indicadores-Ethos-Sebrae-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-para-Micro-y-Peque%C3%B1as-Empresas-2007.pdf>
- IRSE. (s/f). Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador. <http://www.irse-ec.org>
- ISO. (2010). *ISO 26000:2020(es): Guía de responsabilidad social*. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Jensen, M. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *European Financial Management*, 7(3), 297-317. <https://doi.org/10.1111/1468-036X.00158>

- Jiménez Ramírez, M. H. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral científico*, (9), 115-125.
- Jones, T.M. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, 22(2), 59-67. <https://doi.org/10.2307/41164877>
- Landau, R. y Rosenberg, N. (1990). America's High-Tech Triumph. *American heritage of invention & technology*, 6(2), 58-63.
- Larrán Jorge, M., Herrera Madueño, J., y Martínez-Martínez, D. (2013). Relación entre la RSE y el performance competitivo en la pequeña y mediana empresa: Un estudio empírico. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 104, 9-12.
- Lazovska, D. (18 de octubre de 2017). 14 organizaciones que impulsan la RSE en América Latina. *Expok Comunicación de Sostenibilidad y RSE*. <https://www.expoknews.com/14-organizaciones-que-impulsan-la-rse-en-america-latina/>
- Lee, M-D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Review*, 10(1), 53-73. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x>
- Levitt, T. (1958). The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, 36(5), 41-50.
- Lima Crisóstomo, V. y de Souza Freire, F., y Nobre Parente, P. (2014). Un análisis de la responsabilidad social de las empresas en Brasil: el crecimiento, tamaño de la empresa, sector y grupos de interés internos que participan en la definición de políticas. *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, (37), 126-150.
- Lin, W.L., Law, S.H., Ho, .J.A. y Sambavisan, M. (2019). The causality direction of the corporate social responsibility-Corporate financial performance Nexus: Application of Panel Vector Autoregression approach. *The North American Journal of Economics and Finance*, 48(C), 401-418. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2019.03.004>
- Liu, W., Shao, X., De Sisto, M., y Li, W. H. (2021). A new approach for addressing endogeneity issues in the relationship between corporate social responsibility and corporate social performance. *Finance Research Letters*, 39, 101623. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101623>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández Baeza, A., y Tomas-Marco, I. (2014). El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anal. Psicol.*, 30(3), 1151-1169. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>

- Lo, S.-F. (2010). Performance evaluation for sustainable business: a profitability and marketability framework. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(6), 311–319. <https://doi.org/10.1002/csr.214>
- Lombana, J., & Rozas Gutiérrez, S. (2009). Marco analítico de la competitividad: Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento & gestión*, (26), 1-38.
- Longenecker, J.G., McKinney, J.A., y Moore, C.W. (1989). Do Smaller Firms Have Higher Ethics? *Business Society Review*, 71, 19-21.
- López, A. (2013). *Hacia la responsabilidad social empresarial de pequeñas empresas: caso México*. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 6(6), 39-54.
- Lu, J., Lichen, R., Zhang, C., Rong, D., Ahmed, R.R., y Streimikis, J. (2020). Modified Carroll's pyramid of corporate social responsibility to enhance organizational performance of SMEs industry. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122466. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122456>
- Luna González, J.P. y Rodríguez Hurtado, M.E. (2012). Ampliación de las posibilidades de uso de los indicadores de Responsabilidad Social Corporativa. *DYNA*, 87(5), 558-565. <https://doi.org/10.6036/4586>
- MacGregor, S. P., & Fontrodona, J. (2011). Una RSE estratégica para las Pymes: ¿una paradoja o una posibilidad? *Universia Business Review*, 2(30).
- Madorran, C.; García, T. (2016). Corporate social responsibility and financial performance: The Spanish case. *RAE- Revista de Administração de Empresas*, 56 (1), 20-28.
- Magnanelli, B.S. e Izzo, M.F. (2017). Corporate social performance and cost debt: the relationship. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 250-265. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2016-0103>
- Mantilla-Falcón, L.M., Ruiz-Guajala, M.E., Mayorga-Abril, C.M., & Vilcacundo-Córdova, A.G. (2014). La competitividad de las Pymes manufactureras de Ambato – Ecuador. *Universidad de Cartagena*, 22, 17-30.
- Margolis, J.D. y Walsh, J.P. (2003). Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305.
- Marín Rives, L. y Rubio Baños, A. (2008) *¿Moda o Factor Competitivo? Un Estudio Empírico de Responsabilidad Social Corporativa en Pyme*. *Tribuna de Economía*, 842, 188 – 189.
- Martínez, I., & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(44), 59-77.
- Mathews, J.C. (2009). *Competitividad. El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las pymes*. Nathan Associates, Inc.

- Matten, D. (2006). *Why Do Companies Engage in Corporate Social Responsibility? Background, Reasons and Basic Concepts*. In Hennigfeld, J., Pohl, M., & Tolhurst, N. (Ed.). *The ICCA Handbook on Corporate Social Responsibility*. <https://doi.org/10.1002/9781119202110.ch1>
- Matten, D. y Moon, J. (2008). 'Implicit' and 'Explicit' CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate responsibility. *Academy of Management*, 33(2), 404-424. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193458>
- McWilliams, A. y Siegel, D.S. (2011). Creating and capturing value: strategic corporate responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 37(5), 1480-1495. <https://doi.org/10.1177/0149206310385696>
- Meinhardt, T. y Gomez, P. (2016). Building Blocks for Alternative Four-Dimensional Pyramids of Corporate Social Responsibilities. *Business & Society*, <https://doi.org/10.1177/00076503166504>
- Melé, D. (2008). Corporate Social Responsibility Theories. In Crane, A., Matten, D., McWilliams, A., Moon, J. & Siegel, D.D. (Ed.). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 1-26). Oxford Handbooks Online. <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199211593.001.0001/oxfordhb-9780199211593-e-003>
- Mercado, P. y García, P. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México): un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23(102), 119-135.
- McGuire, J.B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 1988, 31(4), 854-872. <https://doi.org/10.5465/256342>
- Molina-Vera, A., Bello, O., y Benítez, D. (2017). Estimando costos de un desastre. El costo con el sector productivo del terremoto de abril 2016 en Ecuador: una aproximación metodológica. Instituto Nacional de Estadística del Ecuador. *Cuaderno de Trabajo*, 3. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Estimando\\_Costos.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Estimando_Costos.pdf)
- Montañez Moya, G.S. y Olvera Gutiérrez, S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. Guadalajara: Centro de estudios e investigaciones. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/652147.pdf>
- Moskowitz, M. (1972). Choosing social responsible stocks. *Business and society*, 1, 71-75.
- Müller, R. (1995). El Caleidoscopio de la competitividad. *Revista de la CEPAL*, 56, 137-148. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11993/1/056137148\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11993/1/056137148_es.pdf)

- Muñoz-Martín, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad de Georgetown/Universia*, 7(3), 76-88.
- Nair, A.S.K. y Bhattacharyya, S.K. (2018). Mandatory corporate social responsibility in India and its effect on corporate financial performance: Perspectives from institutional theory and resource-based view. *Business Strategy and Development*, 2(2), 106-116. <https://doi.org/10.1002/bsd2.46>
- North, D.C. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Fondo de Cultura Económica.
- Nyuur, R.B., Ofori, D.F., y Amponash, Ms.M. (2019). Corporate social responsibility and competitive advantage: A developing country perspective. *Thunderbird International Business Review*, 61(4), 551-564. <https://doi.org/10.1002/tie.22065>
- Ofori, D.F., Nyuur, R.B., y S-Darko, M. (2014). Corporate social responsibility and financial performance: Fact or fiction? A look at Ghanaian banks. *Acta Commercii*, 14(1). <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.180>
- Ohlin, B. (1933). *Interregional and International Trade*. Cambridge: Harvard Business Review.
- Orpen, C. (1987). The attitudes of united states and South African managers to corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 6, 89-96. <https://doi.org/10.1007/BF00382022>
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L., Rynes, S.L. (2003). Corporate Social and Financial Performance. A Meta-Analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441. <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del covid 19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10 (20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Oviedo, H.C. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso de coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Pamies, D. S., & Jiménez, J. A. (2011). La naturaleza de la relación entre la responsabilidad social de la empresa (RSE) y el resultado financiero. *Revista Europea De Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 161-175.
- Pava, M.L. y Krausz, J. (1996). The Association Between Corporate Social-Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 321-357. <https://doi.org/10.1007/BF00382958>

- Peinado-Vara, E. (2011). La RSE en América Latina. En Vives, A. y Peinado-Vera, E. (Ed.). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/15171/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina-manual-de-gestion>
- Pérez, E.R. y Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias de Comportamiento*, 2(1), 58-66.
- Perini, F., Russo, A., Tencati, A., & Vurro, C. (2011). Deconstructing the Relationship Between Corporate Social and Financial Performance. *Journal of Business Ethics*, 12(1), 59-76. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1194-1>
- Pîslaru, M., Herghiligiu, I.V., y Robu, I.-B. (2019). Corporate sustainable performance assessment based on fuzzy logic. *Journal of Cleaner Production*, 223, 998-1013. <https://doi.org/10.3390/su12052153>
- Porter, M.E. (1979). How Competitive Forces Shapes Industry. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>
- Porter, M.E. (1990). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Plaza y Jamés.
- Porter, M.E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Business Management*, 12(S2), 95-117. <https://doi.org/10.1002/smj.4250121008>
- Posner, M.V. (1961). International Trade and Technical Change. *Oxford Economic Papers*, 1961, 13(3), 323-341.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80, 56-68.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2006). Strategy and society. *Harvard Business Review*, 84, 78-92.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Quazi, A.M. y O'Brien, D. (2000). An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25, 33-51. <https://doi.org/10.1023/A:1006305111122>
- Raufflet, E., Lozano Aguilar, J-F., Barrera Duque, E., & García de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Pearson Educación.
- Reyno Momberg, M. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva* [Tesis de grado]. Universidad Técnica Santa María, Chile.
- Ricardo, D. (1817). *Principios de economía, política y tributación*. John Murray.

- Roberts, R.W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory. *Accounting Organizations and Society*, 17(6), 595-612.
- Rocca Espinoza, E., Pérez de Lema, D., y Gómez-Guillamón, A. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la Mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios*, 11(22), 52-68.
- Rocca-Espinoza, E. (2017) *Los factores del éxito competitivo y la problemática del acceso a la financiación: un estudio empírico de las Mipymes en el Perú* [Tesis Doctoral]. Universidad Politécnica de Cartagena. Repositorio de Investigación. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/7010>
- Romo Murillo, D. y Abdel Musik, G. (2005). Sobre el concepto de competitividad. *Comercio Exterior*, 55(3), 200-214.
- Ruf, B.M., Muralidhar, K., Paul, K. (1998). The Development of a Systematic, Aggregate Measure of Corporate Social Performance. *Journal of Management*, 24(1), 119-133.
- Rugiero, P. y Cupertino, S. (2018). CSR Strategic Approach, Financial Resources and Corporate Social Performance: The Mediating Effect of Innovation. *Sustainability*, 10(10), 3611. <https://doi.org/10.3390/su10103611>
- Sánchez-Vidal, J. y Martín-Ugedo, J. (2008), Edad y tamaño empresarial y ciclo de vida financiero. *Working Papers. Serie EC*, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A. (Ivie). Recuperado de <https://EconPapers.repec.org/RePEc:ivi:wpasec:2008-12>
- Sarfraz, M., Qun, W., Hui, L., Abdullah, M.I. (2018). Environmental Risk Management Strategies and the Moderating Role of Corporate Social Responsibility in Project Financing Decisions. *Sustainability*, 10, 2771. <https://doi.org/10.3390/su10082771>
- Schwartz, M.S. & Carroll, A.B. (2003). Corporate social responsibility: A three domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13, 503-530.
- Schulze, F. y Pszolla, V. (2011). Situación de la Responsabilidad Social Empresarial en Europa. *Strategy & Management Business Review*, 2(2), 1-2.
- Secchi, D. (2007). Utilitarian, managerial and relational theories of corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 9(4), 347-373. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00215.x>
- Shanyu, L. (2022). Corporate social responsibilities (CSR) and sustainable business performance: evidence from BRICS countries. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2047085>

- Sharples, J.A. y Milham, N. (1990). Long-run Competitiveness of Australian Agriculture. *Foreign Agricultural Economic Report (FAER)* 147996, United States Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Sigma-Mugan, C., Daly, B.A., Onkal, D. y Kavut, L. (2005). The Influence of Nationality and Gender on Ethical Sensitivity: An Application of the Issue-Contingent Model. *Journal Business Ethics*, 57 (2), 139-159. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-4601-z>
- Singhapakdi, A., Vitell, S.J., Rallapalli, K.C., y Kraft, K.L. (1996). The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development. *Journal of Business Ethics*, 15, 1131-1140. <https://doi.org/10.1007/BF00412812>
- Sison, A.J. (2009). From CSR to Corporate Citizenship: Anglo-American and Continental European Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 89, 235-246. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0395-3>
- Smith, A. (2002). *La riqueza de las naciones 1776*. Alianza
- Solito, L. (2014). Relaciones virtuosas. Empresas y asociaciones frente a la Responsabilidad Social Corporativa. *adComunica*, 8, 117-138.
- Sousa, V.D., Driessnack, M., y Costa Mendes, I.A. (2007). Revisión de diseños de investigación resalantes para enfermería. Parte I: Diseños de investigación cuantitativa. *Rev. Latino-am Enfermagem*, 15(3). [http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es\\_v15n3a22.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf)
- SRI. (s.f.). Definición pymes. <https://www.sri.gob.ec/>
- Stobierki, T. (08 de abril de 2021). Type of corporate social responsibility to be aware of. *Harvard Business School*. <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>
- Sun, Y., Yang, J., Bao, Q, Tu, H., y Li, H. (2022). Unveiling the nexus between corporate social responsibility, industrial integration, economic growth and financial constraints under the node of firms sustainable performance. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 3788-3813. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2004189>
- Super Cias. (s.f.). *Instructivo Sociedades. Constitución. Compañías de Responsabilidad Limitada*. [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)
- Teece, D.J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)

- Tello Caicedo, G.E., Agila Maldonado, M.V., & Legarda Arreaga, C. (2018). La responsabilidad social corporativa y su incidencia en el ámbito laboral en Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 60-69. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Tilt, C. (2016). Corporate social responsibility research: the importance of context. *The International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0003-7>
- Toro Díaz, J., & Palomo Zurdo, R. (2014). Análisis del riesgo financiero en las PYMES – estudio de caso aplicado a la ciudad de Manizales. *Revista Lasallista de Investigación*, 11 (2), 78-88.
- Torusga, N., O'Donohue, W. y Hecker, R. (2012). Capabilities, Proactive CSR and Financial Performance in SMEs: Empirical Evidence from an Australian Manufacturing Industry Sector. *Journal of Business Ethics*, 109(4), 483-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1141-1>
- Tseng, M.-L., Chang, C.-H., Lin, C.-W.R., Wu, K.-J., Chen, Q., & Xue, B. (2020). Future trends and guidance for the triple bottom line and sustainability: a data driven bibliometric analysis. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 33543-3357. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09284-0>
- Tyson, L. y Zysman, J. (1983). American Industry in International Competition: Government Policies and Corporate Strategies. *California Management Review*, 25(3), 27-52. <https://doi.org/10.2307/41165015>
- Van Beurden, P. & Gössling, T. (2008). The Worth of Values: A Literature Review on the Relation between Corporate Social and Financial Performance. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 407-424. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9894-x>
- Vance, S. (1975). Are socially responsible firms good investment risks? *Management Review*, 64, 18-24.
- Vilanova, M., Lozano, J. y Arenas, D. (2009). Exploring the Nature of the Relationship between CSR and Competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87, 57-69.
- Villoria, S. y Cuervo García, A. (1993). El papel de la empresa en la competitividad. *Papeles de economía española*, 56, 363-378.
- Vives, A., Corral, A. y Isusi, I. (2005). *Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica*. Subdepartamento de Empresa Privada y Mercado Financieros. Banco Interamericano de Desarrollo. [http://www.centroscomunitariosdeaprendizaje.org.mx/sites/default/files/responsabilidad\\_social\\_de\\_la\\_empresa\\_en\\_pymes.pdf](http://www.centroscomunitariosdeaprendizaje.org.mx/sites/default/files/responsabilidad_social_de_la_empresa_en_pymes.pdf)

- Vives, A. (2006). Social and Environmentally Responsibility in Small and Medium Enterprises in Latin America. *Journal of Corporate Citizenship*, 21, 39-50.
- Vives, A. (2011). Responsabilidad de la empresa ante la sociedad. En Vives, A. y Peinado-Vera, E. (Ed.). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/15171/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina-manual-de-gestion>
- Vernon, R. (1966). Comprehensive Model-Building in the Planning Process: The Case of the Less-Developed Economies. *The Economic Journal*, 76(301), 57-69.
- Volpentesta, J. (2016). Confluencia de Teorías en torno a la responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Ciencias Administrativas*, 8(2), 43-52.
- Votaw, D. (1972). Genius Became Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility Pt 1. *California Management Review*, 15(2), 25-31. <https://doi.org/10.2307/41164415>
- Waddock, S.A. y Graves, S.B. (1997). The Corporate Social Performance – Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199704\)18:4<303::AID-SMJ869>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199704)18:4<303::AID-SMJ869>3.0.CO;2-G)
- Walker, K., Zhang, Z., y Ni, N. (2019). The Mirror Effect: Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility and Firm Performance in Coordinated Market Economies and Liberal Market Economies. *British Journal of Management*, 30(1), 151-168. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12271>
- Wartick, S.L. y Cochran, P.L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769. <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4279099>
- Wendlandt- Amezaga, T. R., Valdés- Cuervo, A.A., Carlos- Martínez, E.A. & Ochoa- Silva, B. (2015). Grandes organizaciones empresariales en México y Chile: un análisis de perfiles con respecto a sus comunicaciones sobre responsabilidad social. *Cuadernos de Administración*. 31, 53, 59-67.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Williams, S. y Schaefer, A. (2013). Small and medium sized enterprises and sustainability: manager's value and engagement with environmental and climate change issues. *Business Strategy and the Environment*, 22(3), 173-186. <https://doi.org/10.1002/bse.1740>

- Wood, D.J. (2010). Measuring corporate social performance: a review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00274.x>
- Wood, D.J. y Jones, R.E. (1995). Stakeholder mismatching: a theoretical problem in empirical research on corporate social performance. *The International Journal of Organizational Analysis*, 3(3), 229-267. <https://doi.org/10.1108/eb028831>
- Zhou, H., Wang, Q., y Zhao, X. (2020). Corporate social responsibility and innovation: a comparative study. *Industrial Management and Data System*, 120(5), 863-882. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2019-0493>

## ANEXOS

### **Anexo 1 ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PYMES DE TUNGURAHUA**

A efecto de analizar la Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en el éxito competitivo en las Pymes de la Provincia de Tungurahua, se requiere su valiosa colaboración en función de responder el presente cuestionario. La intención es caracterizar la gestión socialmente responsable del sector manufacturero. Sus respuestas son confidenciales y no serán analizadas individualmente, sino en conjunto para determinar la tendencia. Responda de forma sincera.

Muchas gracias por su valiosa atención.

*María Elena Jerez – Candidato a PhD – Universidad Nacional de Rosario*

#### **SECCIÓN 1. DATOS DE LA EMPRESA**

Actividad de la empresa								
Cargo del informante				Tiempo en la empresa del informante				
Nivel de escolaridad del informante	Primaria		Secundaria		Tercer Nivel		Cuarto nivel	

#### **SECCIÓN 2: SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)**

A continuación, se presenta una serie de enunciados relacionados la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Responda marcando con una "X" en la opción que considere se acerca más a la realidad de su empresa.

A	<i>Dimensión: Visión y Estrategia</i>	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	La empresa incluye aspectos sociales y ambientales en sus estrategias.					
2	La empresa incluye aspectos referentes a los grupos de interés en sus estrategias.					
3	La empresa considera la sustentabilidad como elemento esencial en su estrategia y la integra en sus procedimientos y toma de decisiones					
4	La empresa incluye aspectos ambientales en las decisiones de operación, inversión y financiación de largo plazo					
5	La empresa invierte en investigación y desarrollo centrado en la innovación en materia de sostenibilidad					
6	La empresa fomenta la participación de sus socios comerciales en proyectos conjuntos					
<i>Dimensión Gobernanza y Gestión</i>		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
7	La empresa adopta y aplica normas o códigos de conducta que consideren el comportamiento de empleados, relaciones con el gobierno, valores éticos y prohibición de prácticas ilegales					
8	La empresa prevé sanciones o castigos formales en los casos de violación del código de conducta					
9	La empresa posee mecanismos para verificar el cumplimiento del código de conducta					
10	La empresa orienta a sus empleados sobre el cumplimiento de las leyes y el comportamiento ético					
11	La empresa posee políticas que expresan claramente su posicionamiento acerca de las prácticas anticorrupción					
12	La empresa influye entre socios comerciales sobre prácticas y proyectos que fomenten la lucha contra la corrupción					
<i>Dimensión: Social</i>		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
13	La empresa ofrece a sus empleados un ambiente físico agradable y seguro					
14	La empresa incentiva los cuidados de higiene, salud, y seguridad ocupacional					
15	La empresa suministra equipamiento de protección individual					
16	La empresa iniciativa el uso del equipo de protección individual					
17	La empresa orienta a sus empleados sobre la postura corporal durante las actividades laborales					

18	La empresa divulga los criterios objetivos que va a emplear en la selección de los candidatos					
19	La empresa da prioridad al aprovechamiento de sus propios empleados para ocupar nuevas plazas de trabajo					
<b>Dimensión: Social</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
20	La empresa facilita el desarrollo personal y profesional de sus empleados					
21	La empresa estimula a sus empleados a actualizar sus conocimientos					
22	La empresa busca orientar a los proveedores a seguir los principios de responsabilidad social					
23	La empresa desarrolla acciones de responsabilidad social en alianza con sus proveedores					
24	La empresa motiva a sus proveedores a replicar las buenas prácticas con sus socios comerciales					
25	La empresa tiene un canal formal de comunicación con sus consumidores, como: caja de sugerencias, número de teléfonos y correo electrónico para atención de reclamos y sugerencias					
26	La empresa analiza las dudas, sugerencias y reclamos de los clientes y los utiliza como instrumento para perfeccionar su actividad					
27	La empresa hace una encuesta de satisfacción entre sus consumidores y cliente					
28	La empresa analiza mejoras que se puedan implantar en la atención al cliente					
29	La empresa busca prevenir posibles problemas causados por su actuación en el entorno donde se desenvuelve					
30	La empresa invita a los vecinos a participar de reuniones para tratar asuntos de interés colectivo					
31	La empresa tiene prácticas de gestión que benefician el desarrollo local					
32	La empresa busca comprar productos/servicios de emprendimientos de la comunidad					
33	La empresa busca contratar empleados que vivan en las proximidades					
34	La empresa busca participar en organizaciones que integran empresarios (asociaciones, foros regiones, entidades empresariales, etc.)					
35	La empresa utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidad y formas de movilización en búsqueda de mejores condiciones tanto para los negocios cuanto para la comunidad					
36	La empresa se involucra en campañas políticas					
37	La empresa colabora con la mejora de los espacios públicos de su región (escuelas, plazas, áreas verdes, etc.)					
<b>Dimensión: Ambiental</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
38	La empresa incluye alianzas con proveedores para hacer retornar al fabricante materiales desechados como: productos vencidos, neumáticos usados, pilas, baterías, entre otros					
39	La empresa busca controlar y reducir la contaminación sonora y visual causada.					
40	La empresa realiza el tratamiento final adecuado para desechos que necesiten de tratamiento específico					
41	La empresa evalúa los impactos de sus actividades sobre el medio ambiente					
42	La empresa promueve la reducción de consumo de energía					
43	La empresa promueve la reducción del consumo de agua					
44	La empresa promueve ahorro en el consumo de papel					
45	La empresa busca utilizar en sus procesos materiales amigables con el medio ambiente					
46	La empresa hace campañas para reducir el consumo de agua y energía					
47	La empresa hace campañas para el reciclaje de materiales					
48	La empresa hace campañas para el desecho adecuado de residuos tóxicos					

#### **Dimensión Social**

49	Nº de personas con discapacidad empleadas	57	Nº total de empleados al final del 2017
50	Nº de estudiantes en prácticas	58	Nº de contrataciones durante el 2017
51	Nº de empleados(as) mayores de 45 años	59	Nº de despidos y/o desahucios en 2017
52	Nº de mujeres que trabajan en la empresa	60	Nº de renunciaciones aceptadas en el 2017

53	Nº de cargos ejecutivos		61	Valor del salario más alto en 2017	
54	Nº de cargos ejecutivos ocupados por mujeres		62	Valor del salario más bajo en 2017	
55	Nº de trabajadores menores de edad		63	Porcentaje de clientes habituales	
56	Nº total de accidentes de trabajo en el 2017				

### SECCIÓN 3: SOBRE EL ÉXITO COMPETITIVO

A continuación se presenta una serie de enunciados relacionados con el éxito competitivo alcanzado por la empresa, mediante diversas dimensiones e indicadores.

Responda marcando con una "X" en la opción que considere se acerca más a la realidad de su empresa.

<b>Dimensión: Mercado</b>		Muy Malo	Malo	Normal	Notable	Satisfactorio
<b>Califique el accionar de la empresa en los siguientes aspectos:</b>						
64	Liderazgo de la empresa en el mercado					
65	Capacidad para brindar atención a las quejas y sugerencias de los clientes					
66	Gestión de la empresa para brindar atención necesidades de los clientes					
67	Las ventajas competitivas de la empresa frente a los competidores					
68	La relación de precios de la empresa frente a la competencia					
69	La relación de calidad de la empresa frente a la competencia					
70	La capacidad de innovación frente a la competencia					
71	El nivel de desempeño global de la organización					
<b>Dimensión: Gestión</b>		Muy Malo	Malo	Normal	Notable	Satisfactorio
<b>Califique el accionar de la empresa en los siguientes aspectos:</b>						
72	La capacidad de la empresa para reducir costos					
73	Las capacidad innovadora de la empresa					
74	La capacidad de la empresa en generar medidas preventivas frente a posibles amenazas					
75	La capacidad de la empresa para la gestión de acciones correctivas frente a problemas detectados					
<b>Dimensión: Satisfacción y reputación</b>		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
76	La empresa transmite sentido de pertenencia e identidad hacia los grupos de interés					
77	La empresa mantiene relaciones satisfactorias con la comunidad					
78	La empresa atiende los reclamos de la comunidad					
79	La empresa genera un impacto social positivo en la comunidad					
80	La empresa paga los sueldos y salarios a tiempo a sus trabajadores					
81	La empresa brinda bonos y compensaciones adicionales a los trabajadores					
82	La empresa renueva constantemente a sus trabajadores					

## Anexo 2 CÓDIGOS CIU DE LOS SECTORES ECONÓMICOS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DE TUNGURAHUA

Tabla 75

*Códigos CIU por sectores económicos*

CIU *	División
C10	Elaboración de productos alimenticios.
C11	Elaboración de bebidas.
C12	Elaboración de productos de tabaco.
C13	Fabricación de productos textiles.
C14	Fabricación de prendas de vestir.
C15	Fabricación de cueros y productos conexos.
C16	Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables.
C17	Fabricación de papel y de productos de papel.
C18	Impresión y reproducción de grabaciones.
C19	Fabricación de coque y de productos de la refinación del petróleo.
C20	Fabricación de sustancias y productos químicos.
C21	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico.
C22	Fabricación de productos de caucho y plástico.
C23	Fabricación de otros productos minerales no metálicos.
C24	Fabricación de metales comunes.
C25	Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo.
C26	Fabricación de productos de informática, electrónica y óptica.
C27	Fabricación de equipo eléctrico.
C28	Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.
C29	Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.
C30	Fabricación de otros tipos de equipos de transporte.
C31	Fabricación de muebles.
C32	Otras industrias manufactureras.
C33	Reparación e instalación de maquinaria y equipo.

*Nota.* CIU a dos dígitos.

### Anexo 3 RESULTADOS DE LA PRUEBA KMO Y EL TEST DE BARTLETT DE LAS DIMENSIONES DE LA RSE

Tabla 76

*Resultados de la prueba KMO si el test de Bartlett de las dimensiones de la RSE*

<b>Dimensión</b>	<b>KMO</b>	<b>Bartlett</b>
<b>Visión y estrategia</b>	0,78	0,00
<b>Gobernanza y gestión</b>	0,70	0,00
<b>Social</b>		
Atención a grupos vulnerables	0,45	0,00
Condiciones de trabajo	0,59	0,00
Relaciones laborales	0,66	0,00
Relación con proveedores	0,74	0,00
Relación con los consumidores	0,70	0,00
Relación con la comunidad de entorno	0,63	0,01
Gobierno y sociedad	0,52	0,00
<b>Ambiental</b>		
Control ambiental	0,65	0,00
Sostenibilidad del sistema	0,76	0,00
Gestión ambiental	0,69	0,00

### Anexo 4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS DIMENSIONES DE LA RSE

Tabla 77

*Varianza total explicada de visión y estrategia*

<b>Componente</b>	<b>Autovalores iniciales</b>			<b>Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción</b>		
	<b>Total</b>	<b>% de la varianza</b>	<b>% acumulado</b>	<b>Total</b>	<b>% de la varianza</b>	<b>% acumulado</b>
1	3,597	59,947	59,947	3,597	59,947	59,947
2	0,996	16,600	76,546			
3	0,533	8,881	85,427			
4	0,407	6,788	92,215			
5	0,302	5,030	97,245			
6	0,165	2,755	100,000			

*Nota.* Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 78. *Varianza total explicada de gobernanza y gestión*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,189	53,155	53,155	3,189	53,155	53,155
2	0,979	16,312	69,468			
3	0,833	13,884	83,352			
4	0,511	8,522	91,874			
5	0,344	5,728	97,602			
6	0,144	2,398	100,000			

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 79. *Varianza total explicada de SSO, dimensión social*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,984	59,686	59,686	2,984	59,686	59,686
2	0,991	19,830	79,516			
3	0,495	9,909	89,426			
4	0,398	7,958	97,384			
5	0,131	2,616	100,000			

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 80. *Varianza total explicada de las relaciones laborales, dimensión social*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,147	53,676	53,676	2,147	53,676	53,676
2	0,876	21,908	75,584			
3	0,611	15,264	90,848			
4	0,366	9,152	100,000			

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 81. *Varianza total explicada de las relaciones con proveedores*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,380	79,345	79,345	2,380	79,345	79,345
2	0,343	11,434	90,779			
3	0,277	9,221	100,000			

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 82. *Varianza total explicada de las relaciones con los consumidores*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,396	59,896	59,896	2,396	59,896	59,896
2	0,759	18,972	78,868			
3	0,570	14,257	93,124			
4	0,275	6,876	100,000			

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 83. *Varianza total explicada de las relaciones con la comunidad de entorno*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,127	42,542	42,542	2,127	42,542	42,542	1,941	38,813	38,813
2	1,056	21,125	63,667	1,056	21,125	63,667	1,243	24,854	63,667
3	0,769	15,377	79,043						
4	0,659	13,177	92,220						
5	0,389	7,780	100,000						

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 84. *Varianza total explicada de Gobierno y sociedad*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,097	52,430	52,430	2,097	52,430	52,430	2,011	50,275	50,275
2	1,044	26,101	78,531	1,044	26,101	78,531	1,130	28,256	78,531
3	0,666	16,650	95,181						
4	0,193	4,819	100,000						

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 85. *Varianza total explicada de control ambiental*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,164	54,092	54,092	2,164	54,092	54,092	2,104	52,609	52,609
2	1,010	25,253	79,345	1,010	25,253	79,345	1,069	26,736	79,345
3	0,558	13,949	93,294						
4	0,268	6,706	100,000						

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 86. *Varianza total explicada de sostenibilidad del ecosistema*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,016	75,394	75,394	3,016	75,394	75,394
2	0,562	14,047	89,441			
3	0,269	6,727	96,168			
4	0,153	3,832	100,000			

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 87. *Varianza total explicada de gestión ambiental*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,359	78,630	78,630	2,359	78,630	78,630
2	0,427	14,236	92,866			
3	0,214	7,134	100,000			

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

## **Anexo 5 RESULTADOS DE LA PRUEBA KMO Y EL TEST DE BARTLETT DE LAS DIMENSIONES DEL ÉXITO COMPETITIVO**

Tabla 88. *Resultados de las pruebas KMO y el test de Bartlett para las dimensiones del Éxito Competitivo*

Dimensión	KMO	Bartlett
<b>Mercado</b>		
Satisfacción clientes	0,66	0,00
Capacidad de competir	0,85	0,00
<b>Gestión</b>		
Productividad	0,76	0,00
Reputación	0,79	0,00
Satisfacción de los empleados	0,53	0,00

Nota: Investigación propia

## Anexo 6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS DIMENSIONES DEL ÉXITO COMPETITIVO

Tabla 89. *Varianza total explicada de satisfacción de clientes*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,889	62,979	62,979	1,889	62,979	62,979
2	0,614	20,465	83,444			
3	0,497	16,556	100,000			

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 90. *Varianza total explicada de la capacidad de competir*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,169	63,379	63,379	3,169	63,379	63,379
2	0,704	14,072	77,452			
3	0,418	8,357	85,809			
4	0,379	7,579	93,387			
5	0,331	6,613	100,000			

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 91. *Varianza total explicada de productividad*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,769	69,219	69,219	2,769	69,219	69,219
2	0,600	14,990	84,209			
3	0,410	10,248	94,458			
4	0,222	5,542	100,000			

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 92. *Varianza total explicada de reputación*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,912	72,792	72,792	2,912	72,792	72,792
2	0,600	15,000	87,792			
3	0,274	6,839	94,630			
4	0,215	5,370	100,000			

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 93. *Varianza total explicada satisfacción empleados*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,700	56,668	56,668	1,700	56,668	56,668
2	0,924	30,802	87,469			
3	0,376	12,531	100,000			

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

## Anexo 7 RESULTADOS DE LAS PRUEBAS DE NORMALIDAD

Tabla 94. *Prueba de normalidad Shpairo-Wilk del IG\_RSE, Media\_ROA, y ROA\_2020*

Índice global	Shapiro-Wilk	Sig.
RSE <sub>2019</sub>	0,945	0,056*
Media_ROA <sub>2015-2018</sub>	0,829	0,000
ROA <sub>2020</sub>	0,731	0,000

\* Nota:  $p \geq 0,05$

Tabla 95. *Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para el logaritmo de Media\_ROA y ROA\_2020*

IG_RSE	Shapiro-Wilk	Sig.
Media_ROA <sub>2015-2018</sub>	0,984	0,944
ROA <sub>2020</sub>	0,955	0,599

Nota:  $p \geq 0,05$