

Capítulo 25. La responsabilidad social corporativa y su relación con el desarrollo de la ventaja competitiva.

Gabriel Maldonado Gómez
Laura Elena Santos Díaz
Patricia Guadalupe Espino Guevara
Enrique Moreno Vargas

Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo

DOI: [10.46990/iQuatro.2024.09.5.25](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2024.09.5.25)

Resumen

El estudio de investigación aborda el tema sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su relación con el desarrollo de la ventaja competitiva, explorando cómo las empresas pueden ser socialmente responsables y al mismo tiempo obtener una ventaja competitiva en el mercado. El estudio se realizó en 292 MiPymes ubicadas en los municipios de Apan, Almoloya, Emiliano Zapata, Tepeapulco y Tlanalapa en el Estado de Hidalgo, y se utilizó una metodología cuantitativa, transversal y con alcance explicativo. Los resultados del estudio mostraron que las dimensiones de la RSC tienen un efecto positivo y significativo en la formación de la Ventaja Competitiva Empresarial (VCE).

Palabras clave

Responsabilidad Social Corporativa, Ventaja Competitiva, dimensiones

Introducción

La RSC ha emergido como un concepto fundamental en el ámbito empresarial en las últimas décadas, transformando la manera en que las organizaciones interactúan con la sociedad y el entorno en el que operan. Este enfoque implica que las empresas no solo deben buscar la maximización de sus beneficios financieros, sino también asumir un compromiso activo con la comunidad, el medio ambiente y las partes interesadas. La relación entre la RSC y la ventaja competitiva es un tema de creciente interés en la literatura empresarial y académica (del Pino, 2021).

La relación entre la RSC y el desarrollo de la ventaja competitiva se ha convertido en un campo de estudio esencial debido a su relevancia tanto para las empresas como para la sociedad en general. Desde una perspectiva científica, esta interacción se ha convertido en un punto central de investigación, con numerosos estudios que han examinado los efectos de las prácticas de RSC en la posición competitiva de las empresas (Barroso, 2008).

Los antecedentes de la literatura revelan que las empresas que adoptan estrategias de RSC efectivas no solo cumplen con sus obligaciones éticas y legales, sino que también pueden obtener ventajas competitivas sostenibles. Estas ventajas pueden manifestarse a través de la mejora de la reputación de la empresa, el fortalecimiento de la lealtad de los clientes, la atracción de inversionistas éticos y la reducción de riesgos que afectan la imagen empresarial. Además, la RSC también puede impulsar la innovación y la eficiencia operativa, contribuyendo así al éxito a largo plazo de la organización (Manjarez, 2021).

Bajo las premisas anteriores, el proyecto de investigación busca responder los siguientes planteamientos: ¿Los y las directoras de las MiPymes de la Región del Altiplano Hídrico implementan estrategias que promuevan la RSC en sus organizaciones?, ¿La RSC es una herramienta que incide en la formación de valor empresarial o ventaja competitiva empresarial? y ¿Cuáles dimensiones de la RSC tienen mayor influencia en la conformación de la ventaja competitiva empresarial?

Revisión de la Literatura

Definición y evaluación de la RSC

La RSC, también conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un concepto fundamental en la gestión de empresas y organizaciones modernas. Se refiere a la práctica voluntaria que adoptan las empresas para integrar consideraciones éticas, sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con las partes interesadas.

A continuación, se desarrolla la definición y evaluación de la RSC.

La RSC se puede definir como el compromiso activo y voluntario de una empresa para operar de manera ética y sostenible, y para contribuir al bienestar de la sociedad en general. Esto implica que las empresas no se centran únicamente en la maximización de sus ganancias financieras, sino que también consideran su impacto en los stakeholders (grupos de interés), que incluyen empleados, clientes, proveedores, comunidades locales, inversores y el medio ambiente. En esencia, la RSC es una forma de equilibrar los objetivos económicos con las preocupaciones sociales y medioambientales (Observatorios de Responsabilidad Social Corporativa, 2016).

Por su parte, la evaluación de la RSC implica medir el compromiso y el desempeño de una empresa en relación con sus prácticas y actividades de RSC. Algunos de los aspectos clave que se consideran en la evaluación de la RSC incluyen (Lizcano, 2018):

Medición de impacto: Se refiere a la capacidad de una empresa para cuantificar y comunicar su impacto en la sociedad y el medio ambiente. Esto puede incluir la reducción de emisiones de carbono, la creación de empleo en comunidades locales o la inversión en proyectos sociales (Ballesteros, 2022).

Informe de sostenibilidad: Las empresas suelen publicar informes de sostenibilidad que detallan sus actividades de RSC, sus logros y sus compromisos futuros. Estos informes proporcionan una visión general de las prácticas de RSC de la empresa y su desempeño en esta área.

Indicadores clave de rendimiento (KPIs): Los KPIs son métricas específicas que se utilizan para evaluar el desempeño de RSC de una empresa. Estos pueden incluir métricas financieras, como inversiones en sostenibilidad, así como métricas sociales y ambientales, como la tasa de reciclaje o la diversidad en el lugar de trabajo (Mendoza, 2019).

Certificaciones y estándares: Las empresas pueden buscar certificaciones y adherirse a estándares reconocidos en el ámbito de la RSC. Ejemplos incluyen la certificación ISO 14001 para la gestión ambiental o la certificación B Corp que evalúa el impacto social y ambiental (Dufey, 2023).

Participación de Stakeholders: La interacción y consulta con los stakeholders es fundamental en la evaluación de la RSC. Las empresas deben involucrar a sus grupos de interés en la toma de decisiones relacionadas con la RSC y considerar sus perspectivas y preocupaciones (Mogollón, 2019).

Reputación y percepción pública: La reputación de una empresa en lo que respecta a la RSC es una medida importante de su éxito en este ámbito. La percepción pública y la opinión de los consumidores, inversores y la comunidad pueden ser indicadores cruciales de la eficacia de la RSC de una empresa (Pino, 2021).

La evaluación de la RSC es un proceso continuo que busca garantizar que una empresa cumple con sus compromisos y metas de sostenibilidad. A través de una RSC sólida, las empresas pueden no solo mejorar su imagen pública, sino también contribuir positivamente a la sociedad y el medio ambiente, lo que a menudo se traduce en ventajas competitivas a largo plazo.

Modelos y enfoques de la RSC

Los modelos y enfoques de la RSC son marcos teóricos y estratégicos que las empresas utilizan para implementar y gestionar sus prácticas. Estos modelos y enfoques proporcionan una guía para la integración de consideraciones éticas, sociales y ambientales en la toma de decisiones y operaciones empresariales. Aquí, se desarrollan los principales modelos y enfoques de la RSC.

Enfoque basado en Stakeholders: Este enfoque reconoce que las empresas tienen una variedad de grupos de interés o stakeholders, como empleados, clientes, proveedores, comunidades locales, accionistas y otros. El enfoque basado en stakeholders implica que las empresas deben considerar los intereses y las demandas de estos grupos al tomar decisiones y definir sus estrategias de RSC. La gestión eficaz de las relaciones con los stakeholders es fundamental para el éxito de este enfoque (Correa y Tubay, 2021).

Enfoque basado en valores y ética: Este enfoque se centra en la incorporación de valores éticos en la cultura y las operaciones de la empresa. Las empresas que siguen este enfoque buscan actuar de manera ética y tomar decisiones que estén en línea con sus valores fundamentales, incluso cuando eso implique costos adicionales o sacrificios financieros a corto plazo (Adi et. al., 2023). La integridad, la honestidad y la transparencia son valores clave en este enfoque.

Enfoque de Triple Bottom Line (TBL): Este enfoque se basa en la idea de que una empresa debe evaluar su desempeño en tres dimensiones: económica, social y ambiental. La “triple cuenta de resultados” considera no solo los beneficios económicos (ganancias), sino también el impacto social (personas) y el impacto ambiental (planeta). El objetivo es equilibrar y optimizar estas tres dimensiones, buscando un beneficio equitativo en todas ellas (Ibarra, 2019).

Enfoque de ciudadanía corporativa: En este enfoque, las empresas adoptan un papel de “ciudadanos corporativos” comprometidos con la mejora de la sociedad y la contribución al bienestar general. Esto implica ir más allá del cumplimiento de las leyes y regulaciones y participar activamente en proyectos y programas sociales. La ciudadanía corporativa a menudo se asocia con la inversión en comunidades locales, proyectos de educación y esfuerzos de desarrollo sostenible (Vidal, 2020).

Enfoque de sostenibilidad empresarial: Este enfoque reconoce que la RSC debe ser sostenible a largo plazo y que las empresas deben considerar la gestión de riesgos y la adaptación a un entorno en constante cambio. La sostenibilidad empresarial implica la integración de prácticas y estrategias que protegen los recursos naturales y fomentan la innovación y la eficiencia operativa. La consideración de factores ambientales y sociales es fundamental para la toma de decisiones.

Enfoque de la creación compartida de valor: Popularizado por Michael E. Porter y Mark R. Kramer, este enfoque promueve la idea de que la creación de valor para la empresa y la sociedad no es mutuamente excluyente, sino que pueden ser complementarios. Las empresas pueden abordar desafíos sociales y ambientales a través de sus operaciones, creando valor tanto para la sociedad como para sus accionistas. Se enfatiza la necesidad de abordar problemas globales, como la pobreza o la degradación ambiental, a través de la innovación y la colaboración (Suarez, 2023).

Cada uno de estos modelos y enfoques de la RSC tiene sus propias ventajas y desafíos, y las empresas pueden optar por combinar elementos de varios de ellos en su estrategia de RSC, adaptándola a sus valores, metas y circunstancias específicas. La elección del modelo o enfoque adecuado depende de la cultura organizativa y de la visión a largo plazo de la empresa.

Ventaja competitiva y sostenibilidad

La relación entre ventaja competitiva y sostenibilidad es un tema de creciente interés en el mundo empresarial y académico. La sostenibilidad se refiere a la capacidad de una empresa para mantener sus operaciones a lo largo del tiempo sin comprometer los recursos naturales y sociales que sustentan su negocio. La ventaja competitiva, por otro lado, es lo que distingue a una empresa de sus competidores y le permite lograr un rendimiento superior en el mercado. A continuación, en la Tabla 25.1, se desarrolla la relación de las variables que integran la dimensión de sostenibilidad en la generación de la ventaja competitiva:

Tabla 25.1*Relación sostenibilidad y ventaja competitiva*

1. Innovación sostenible:	La innovación sostenible puede permitir a una empresa ofrecer soluciones más eficientes, ecológicas o socialmente responsables que la competencia, lo que se traduce en una ventaja competitiva (García, 2013).
2. Eficiencia operativa:	Las empresas que implementan prácticas de sostenibilidad pueden lograr una ventaja competitiva al tener costos de producción más bajos y, por lo tanto, precios más competitivos en el mercado (Briñez y Penagos, 2021).
3. Acceso a mercados y clientes:	Esto puede llevar a un aumento en las ventas y a la construcción de una ventaja competitiva basada en la lealtad del cliente (Cabana, 2015).
4. Atracción de inversionistas y talento:	Las empresas que demuestran un compromiso con la sostenibilidad son más atractivas para los inversionistas éticos y para profesionales talentosos que buscan trabajar en organizaciones con un propósito más allá de las ganancias. Esto puede ayudar a las empresas a asegurar financiamiento y atraer y retener a los mejores empleados (Rojo, 2022).
5. Reducción de riesgos:	La reducción de riesgos puede ser una fuente de ventaja competitiva al garantizar la continuidad de las operaciones y la confianza de los stakeholders (Ipiales, 2022).
6. Adaptación a un entorno cambiante:	Esta capacidad de adaptación puede ser una fuente de ventaja competitiva al garantizar la supervivencia a largo plazo de la empresa (Chingay, 2022).

Elaboración propia con datos de diversos autores

En resumen, la sostenibilidad y la ventaja competitiva están estrechamente relacionadas. Las empresas que abordan la sostenibilidad pueden mejorar su eficiencia, atraer a clientes y empleados comprometidos, y estar mejor preparadas para los desafíos futuros. Esto puede traducirse en un rendimiento superior en el mercado y, en última instancia, en una ventaja competitiva sostenible.

Metodología

Se realizó un estudio cuantitativo, transversal y con alcance explicativo, el cual consistió en una primera etapa en el desarrollo de un análisis de estadística descriptiva acerca de la implementación de estrategias de RSC por parte de los directores y directoras de MiPymes ubicadas en los municipios de Apan, Almoloya, Emiliano Zapata, Tepeapulco y Tlanalapa en el Estado de Hidalgo.

Para ello, se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple con las mypes de Apan, Almoloya, Emiliano Zapata, Tepeapulco y Tlanalapa, Hidalgo, México, cuya cantidad de empleados se encuentra en el rango de 1 a 50, con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del ± 5 % y una probabilidad estimada de $p=0.5$ (50%). Se obtuvieron de la muestra aplicada un total de 292 encuestas. Se utilizó un instrumento de medición tipo encuesta, la cual fue dirigida a los propietarios, directores o gerentes de las MiPymes.

Posteriormente, se realizó un análisis de estadística inferencial, a partir del cual se realizó un análisis de correlación, con el objetivo de cuantificar el tipo de asociación entre los dos conjuntos de variables numéricas, la variable dependiente o explicada: VCE, y la variable independiente o explicativa: *dimensiones de la RSC*: I) Derechos Humanos (DH); II) Prácticas Laborales (PL); III) Medio Ambiente (MA); IV) Prácticas Justas de Operación (PJO); V) Asunto de los Consumidores (AC); VI) Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad (PDC).

La hipótesis central de la que se partió plantea que:

H0. Las dimensiones de la RSC no tienen un efecto positivo y significativo en la VCE.

H1. Las dimensiones de la RSC tienen un efecto positivo y significativo en la conformación de la VCE.

De lo anterior, se establecen la segunda, tercera, cuarta, quinta, sexta y séptima hipótesis:

H2. La dimensión de la RSC referente a los DH influye positiva y significativamente en el establecimiento de la VCE.

H3. La dimensión de la RSC referente a PL influye positiva y significativamente en el establecimiento de la VCE.

H4. La dimensión de la RSC referente a MA influye positiva y significativamente en el establecimiento de la VCE.

H5. La dimensión de la RSC referente a PJO influye positiva y significativamente en el establecimiento de la VCE.

H6. La dimensión de la RSC referente a AC influye positiva y significativamente en el establecimiento de la VCE.

H7. La dimensión de la RSC referente a la PDC influye positiva y significativamente en el establecimiento de la VCE.

Instrumento de medición

Del instrumento de medición base, fueron seleccionadas 12 preguntas categorizadas en escala tipo Likert de cinco niveles para realizar un análisis mediante las variables descritas en la Tabla 25.1. Este cuestionario fue diseñado para ser contestado por el o la directora de la empresa (persona que toma la mayor parte de las decisiones en la empresa), dando la opción de que los encuestadores pudieran leer los cuestionamientos y responder en Excel o en papel. Finalmente, se capturaron los datos en un formulario de Google creado para el estudio (Posada et al., 2020).

Tabla 25.2

Definición conceptual de las variables analizadas en MiPymes de la Región del Altiplano Hídrico, a fin de determinar el efecto positivo de la implementación de estrategias de RSC

Variable	Dimensión Operacional	Alpha de Cronbach	Dimensión Conceptual
RSC	DH	0.838	Pondera políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos y para evitar complicidad en actos contra los derechos civiles, económicos, sociales, laborales y para evitar la discriminación.
	MA	0.833	Pondera que en las empresas se procure prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan en el ecosistema; así como reciclar y cuidar el medio ambiente.
	PL	0.836	Pondera que en las empresas se procure el bienestar del personal empleado, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.
	PJO	0.84	Pondera que en las empresas se eviten malas prácticas como en sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal; y tampoco la permitimos en nuestros clientes y proveedores.

AC	0.834	Pondera que la empresa se responsabilice con los clientes: cuidando su confidencialidad, atención de sus quejas, comunicación sin engaños en cuanto a la información que les interesa respecto a precios, costos, términos de servicio, contratos y se ofrecen productos que son seguros.
PDC	0.836	Pondera la promoción de actividades de desarrollo comunitario con gente de la comunidad en donde se encuentra ubicada. Además de preocuparse por no provocar e incluso solucionar problemas sociales locales. Prefiriendo proveedores locales que foráneos.
VCE	0.855 0.851 0.853 0.87 0.849 0.851	Pondera el valor principal que genera la MiPyMe según el director.

Resultados

De las 292 MiPymes que fueron analizadas, el 59.6 por ciento se identifica con un tipo de asociación con un dueño, sin embargo, carece del alta ante el SAT; por su parte, el 12 por ciento de estas se constituyen bajo el régimen de personas físicas con actividad empresarial; sólo el 8.9 por ciento está constituida como una empresa bajo una entidad legal como sociedad anónima, S.A., sociedad de responsabilidad limitada, SRL, entre otras figuras jurídicas. De igual manera, el 8.9 por ciento de las MiPymes manifiesta ser una empresa con varios dueños, aunque con la falta de alta ante el SAT; el resto se consideran sin régimen de incorporación fiscal, con registro como servicios profesionales, entre otras formas de asociación. Otro dato que resaltar es que el 69.5 por ciento de las MiPymes estudiadas son dirigidas por hombres mientras que el 30.5 restante son dirigidas por mujeres.

Al analizar si los y las directoras de las MiPymes de la Región del Altiplano Hidalguense implementan estrategias que promuevan la RSC en sus organizaciones, se determina que el 87.7 por ciento estos ponen en práctica acciones que fomenten la RSC en las MiPymes que dirigen. De estas las dimensiones que son mayormente promovidas son las relacionadas

con el AC, y las PJO con un 89 por ciento de los y las directoras que las ponen en práctica en sus organizaciones; seguidas de estrategias que promueven las PL, así como estrategias para relacionadas con el MA con un 88 por ciento de empresas que las llevan a cabo.

Una vez que se ha determinado la puesta en marcha de estrategias que promuevan la RSC en las MiPymes de la Región del Altiplano Hidalguense, se procedió a identificar si estas se consideran elementos determinantes que inciden en la formación de valor empresarial o VCE. La Tabla 25.3 muestra a partir de los indicadores de correlación de Pearson que, de las seis dimensiones de la RSC todas influyen positivamente en la formación de valor empresarial, aunque será la dimensión relacionada con las PL, la que presenta mayor incidencia en el fortalecimiento de la VCE de las MiPymes de la Región del Altiplano Hidalguense, es decir, por cada acción que sea implementada para procurar el bienestar de los trabajadores, esta eleva un 21 por ciento la VCE.

Tabla 25.3

Dimensiones de la RSC como determinantes de la formación de valor empresarial o VCE.

Variables	Media	Desviación Estándar	Correlación con VC	Sig.
DH	2.79	0.53	0.10	0.101
MA	2.84	0.46	0.16**	0.007
PL	2.84	0.45	0.21**	0.000
PJO	2.85	0.45	0.12*	0.033
AC	2.86	0.42	0.16**	0.050
PDC	2.79	0.52	0.18**	0.030

*** La correlación es significativa en el nivel de 0.01 (2 colas)*

** La correlación es significativa en el nivel de 0.05 (2 colas)*

Fuente: elaboración propia

En lo que se refiere a la puesta en marcha de estrategias que promuevan la participación activa y desarrollo de la comunidad, PDC, de acuerdo a la tabla de correlación, esta incide satisfactoriamente en la formación de la VCE de las MiPymes de la Región del Altiplano Hidalguense.

Por su parte dimensiones como estrategias relacionadas con el cuidado del medio ambiente, MA, así como la vinculada con la responsabilidad para con los clientes, AC, inciden en la configuración de la VCE, es decir, por cada acción implementada en estas dimensiones, la correlación con la formación de la VCE se fortalece.

Si bien la dimensión que menos significancia presenta en el establecimiento de la VCE es la relacionada con la implementación de políticas y procedimientos para el respeto de los derechos humanos, DH, es importante resaltar que esta variable presenta una relación positiva con la formación de valor empresarial, es decir, por cada estrategia implementada la VCE incrementa. Por lo anterior, es de vital importancia el que las MiPymes de la zona sigan poniendo en práctica acciones para fortalecer esta dimensión a fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Discusión

Mediante las técnicas estadísticas utilizadas se comprobó a través de las percepciones de los y las directoras de las MiPymes de la Región del Altiplano Hidalguense que las dimensiones de la RSC tienen un efecto positivo y significativo en la formación de la VCE, comprobándose de esta manera la hipótesis alternativa H1. Lo anterior, manifiesta que la sociedad evalúa de manera positiva la puesta en práctica de estrategias relacionadas con la RSC, privilegiando y legitimando de esta forma a las organizaciones que implementan acciones de mejora, lo que refuerza la formación de creación de valor o ventaja competitiva.

Con respecto a la segunda, tercera, cuarta, quinta, sexta y séptima hipótesis, se mostró que existe un efecto positivo de las dimensiones de la RSC: I)DH; II)PL; III)MA; IV)PJO; V)AC; así como la VI)PDC, en la formación de la VCE siendo las dimensiones más significativas PL,PDC, MA, AC a un nivel de significancia de 0.01; y PJO a un nivel de significancia de 0.05.

La literatura revisada muestra que la RSC se ha convertido en un concepto fundamental en el ámbito empresarial en las últimas décadas, transformando la manera en que las organizaciones interactúan con la sociedad y el entorno en el que operan. Además, se ha demostrado que la implementación de estrategias de RSC pueden ser una herramienta efectiva para que las empresas obtengan una ventaja competitiva en el mercado y mejoren su imagen y reputación. Los resultados del estudio demuestran que las dimensiones de la RSC tienen un efecto positivo y significativo en la formación de la VCE, siendo las prácticas laborales, participación activa y desarrollo de la comunidad, medio ambiente y asuntos de los consumidores las dimensiones más significativas.

Conclusiones

La RSC es un tema cada vez más relevante en el mundo empresarial. Las empresas que adoptan prácticas socialmente responsables no solo contribuyen al bienestar de la sociedad y el medio ambiente, sino que también pueden obtener una ventaja competitiva en el mercado. Este estu-

dio cuantitativo, transversal y con alcance explicativo, analizó la implementación de estrategias de RSC por parte de los directores y directoras de 292 MiPymes ubicadas en los municipios de Apan, Almoloya, Emiliano Zapata, Tepeapulco y Tlanalapa en el Estado de Hidalgo.

Los resultados del estudio indican que las empresas que adoptan prácticas socialmente responsables pueden mejorar su eficiencia, atraer a clientes y empleados comprometidos, y estar mejor preparadas para los desafíos futuros. Esto puede traducirse en un rendimiento superior en el mercado y, en última instancia, en una ventaja competitiva sostenible. Las dimensiones de la RSC que tienen un efecto positivo en la formación de la VCE son la prevención de malas prácticas como sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal, la responsabilidad con los clientes, la promoción de actividades de desarrollo comunitario y la generación de valor principal.

Es importante destacar que la implementación de prácticas de RSC no es una tarea fácil para las empresas, especialmente para las MiPymes que pueden tener recursos limitados. Sin embargo, este estudio demuestra que la implementación de prácticas de RSC puede ser beneficiosa para las empresas en términos de ventaja competitiva y sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, es importante que las empresas consideren la RSC como una parte integral de su estrategia empresarial y trabajen en colaboración con sus partes interesadas para implementar prácticas socialmente responsables.

Además, este estudio también destaca la importancia de la educación y la conciencia sobre la RSC. Muchas empresas pueden no estar familiarizadas con las prácticas de RSC o pueden no tener los recursos para implementarlas. Por lo que, es importante que las empresas reciban capacitación y asesoramiento sobre la RSC y que se genere conciencia sobre la importancia de esta en la sociedad y el medio ambiente. Es necesario que las empresas consideren la RSC como una parte integral de su estrategia empresarial y trabajen en colaboración con sus partes interesadas para implementar prácticas socialmente responsables.

Referencias

- Adi, A., Stoeckle, T., & Arzuaga-Williams, M. (2023). El futuro de las relaciones públicas/comunicación y su impacto social: resultados de un estudio internacional con método Delphi.
- Cabana Villca, S. R., Galvéz Vargas, P. A., & Muñoz Pizarro, C. I. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 31(54), 57-67.
- Ballesteros García, C., Calderón Gómez-Tejedor, B., Hernandez Luengo, R., Elola, J. M., Galdón Gaitán, M., & Marin Alvarez, M. (2022). Gestión y medición del impacto

social en los proyectos sociales.

- Barroso Tanoira, F. G. (2008). La responsabilidad social empresarial: un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, (226), 73-91.
- Briñez, M., & Penagos, M. (2021). La Sostenibilidad como Estrategia Competitiva en empresas del sector Construcción del Departamento de Antioquia-Colombia. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23(2), 325-346
- Chingay, S. N. S., Alfaro, W. I. M., Guerr, M. D. P. M., & Huamanchumo, R. M. E. (2022). Resiliencia y competitividad empresarial: Una revisión sistemática, período 2011–2021. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(3).
- Correa Onofre, S. M., & Tubay Pincay, J. M. (2021). *Los grupos de interés y su influencia en la responsabilidad social de las camaroneras ubicadas en el Cantón Durán* (Bachelor's thesis, Universidad Guayaquil).
- Cuesta, FERNÁNDEZ, & Cabezas, A. M. (2002). Unas definiciones polémicas: medio ambiente y gasto ambiental. *Técnica Contable*, 54, 565-574.
- del Pino, C. A. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (54), 173-198.
- Dufey, A., & Zamorano, P. (2023). Estándares y certificaciones internacionales voluntarias en materia de minería sostenible en los países andinos.
- García, R. F. (2013). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Editorial Club Universitario.
- Giménez Mercado, C., & Valente Adarme, X. (2010). El enfoque de los derechos humanos en las políticas públicas: ideas para un debate en ciernes. *Cuadernos del CENDES*, 27(74), 51-79.
- Ibarra-Baidón, C. (2019). Emprendimiento sostenible: aproximaciones desde los enfoques de innovación frugal y economía circular.
- Ipiates Segovia, A. A. (2022). *La RSE y los beneficios de los stakeholders en la institución financiera indígena* (Bachelor's thesis).
- Lara Manjarrez, I. A., & Sánchez Gutiérrez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y negocios*, 22(43), 97-118.
- Lizcano-Prada, J., & Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 18(34), 119-134.
- Mendoza Pérez, M. J. (2019). *La responsabilidad social corporativa como estrategia empresarial y su integración en el cuadro de mando integral* (Bachelor's thesis, Fundación

Universidad de América).

Mogollón Caro, M. R. (2019). Stakeholders: dinámica en la consecución de proyectos con responsabilidad social empresarial en las organizaciones colombianas.

Pino Vargas, J. L. (2021). Influencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del Perú, 2019-2020.

Posada, R., Peña, N., & Aguilar, O. (2020). Resultados generales del estudio de *Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeña empresas en América Latina*. In Mc Graw Hill Education (Ed.), *Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeña empresas en América Latina* (p. 322). <https://www.relayn.org/biblioteca/LibrosImpreso.html>

Qué es RSC - Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2016, 17 agosto). Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

ROJO, B. A. A. (2022). Elaboración de un modelo de innovación para impulsar la sustentabilidad en el sector de la industria de la moda, textil y confección en México denominado moda sustentable MX®.

Suarez Porto, V. M. (2023). *Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas de alojamiento en el territorio nacional* (Doctoral dissertation, Organización de empresas e marketing).

Vidal Barba, G. V. (2020). *Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP* (Master's thesis, Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).