

Fecha de recepción: 15 de octubre, 2020

Fecha de aprobación: 25 de mayo, 2021

La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales

Carmita Geoconda Parrales Zumba¹, Guiselle María Trelles Vera², Maiya Lisbeth González Illescas³

Resumen

En la actualidad, al dinamismo de los mercados internacionales se suma la creciente preocupación de los gobiernos y los consumidores por la responsabilidad ambiental y la reducción de problemáticas sociales. Esta situación ha provocado una mayor concienciación por el respeto, cuidado y protección de estos aspectos, por lo que las empresas exportadoras internacionales están presionadas a responder y adoptar acciones responsables para una mejor gestión sostenible, mientras defienden su participación en el mercado. La adopción de prácticas en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se identifica como una respuesta para demostrar el compromiso con la sociedad en la que ejercen sus actividades económicas. Este artículo tiene por objetivo analizar las estrategias de RSE que han implementado las empresas exportadoras internacionales para mantenerse competitivas en los escenarios cambiantes del comercio internacional. Mediante un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo, se analizan

16 trabajos de investigación de varios autores, sobre la aplicación de RSE en empresas de países, pertenecientes a diferentes sectores económicos. Entre los principales resultados se destaca que las empresas que se han enfocado en la dimensión ambiental y social de la RSE han priorizado las relaciones con los grupos de interés asumiendo un mayor compromiso y responsabilidad sobre sus actuaciones. Finalmente, un comportamiento más responsable de las empresas ha influenciado positivamente en la reputación y el valor de las marcas, reflejando un mejor desempeño económico en coherencia con los objetivos corporativos

Palabras claves: Bienestar social, estrategia de desarrollo, organización, comercio internacional.

Abstract

Added to the dynamism of international markets is the growing concern of governments and consumers for environmental responsibility

¹Egresada en Ingeniería en Comercio Internacional. Universidad Técnica de Machala. Machala-Ecuador. cparrales_est@utmachala.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0001-7780-9965>

²Egresada en Ingeniería en Comercio Internacional. Universidad Técnica de Machala. Machala-Ecuador. gtrelles_est@utmachala.edu.ec <https://orcid.org/0000-0002-0319-5726>

³Doctora en Empresa, Economía y Sociedad en la Universidad de Alicante, España. Docente titular y Directora de Grupo de investigación COMINDEP en la Universidad Técnica de Machala. mlgonzalez@utmachala.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0002-5219-3807>

and the reduction of social problems, leading to a greater awareness of respect, care and protection of these aspects. International exporting companies are under pressure to respond and adopt responsible actions for better sustainable management, while defending their participation in the market. The adoption of practices in the field of Corporate Social Responsibility (CSR) is identified as response to demonstrate the commitment to the society in which they carry out their economic activities. This article aims to analyze the CSR strategies that international exporting companies have implemented to stay competitive in the changing scenarios of international trade. Using a qualitative, descriptive approach, 16 research works by several authors are analyzed on the application of CSR in companies from various countries, belonging to different economic sectors. Among the main results, it stands out that the companies that have focused on the environmental and social dimension of CSR, have prioritized relationships with stakeholders, assuming greater commitment and responsibility for their actions. Finally, a more responsible behavior of companies has positively influenced the reputation and value of the brands, reflecting a better economic performance in coherence with corporate objectives.

Key words: Social welfare, development strategy, organization, international trade.

Introducción

De forma constante, el dinamismo del mercado viene ejerciendo mayor presión a las empresas para mantenerse vigentes. En una economía caracterizada por la conectividad y la velocidad de transmisión de la información, las empresas están adoptando diversas estrategias para defender su competitividad.

En el contexto de las empresas exportadoras internacionales, en los últimos años, se observa un enfoque en su comportamiento, al manifestar entre sus acciones estratégicas, el reconocimiento sobre la vinculación entre sus acciones y la sociedad. La adopción de la Responsabilidad Social Empresarial (En lo adelante, RSE) se identifica como una forma de brindar respuesta a los clientes y a su vez satisfacer las necesidades de los sujetos que integran los llamados grupos de interés (Lizcano-Prada y Lombana, 2018; Peršić et al., 2017; Sen et al., 2006). Un número cada vez mayor de directivos ha percibido en la RSE un enfoque de negocios, una oportunidad para el crecimiento y ampliación de mercados (Rincón et al., 2018).

En la revisión de literatura se distinguen investigaciones que confirman que la adopción de la RSE influye positivamente en los factores que contribuyen a obtener mejores resultados empresariales. Así, varios autores sostienen que la implementación de la RSE mejora la relación con los empleados (Bouraoui et al., 2018; Fernández-Gago et al., 2016), desde la moralidad organizacional percibida (El Akremi et al., 2015; Ellemers et al., 2011; Jones et al., 2019), los trabajadores experimentan un ambiente que supera la tarea y su salario, favoreciendo un comportamiento proactivo y compromiso con los objetivos empresariales (Aguinis y Glavas, 2017; Hur et al., 2018; Rupp et al., 2018). Desde la perspectiva de los clientes, se incrementa el valor percibido de las marcas, favoreciendo el mantenimiento de su lealtad (García de los Salmones et al., 2005; Luo y Bhattacharya, 2006; Melo y Garrido-Morgado, 2011). En el ámbito de los resultados empresariales, un creciente número de investigaciones respaldan el efecto positivo de la RSE en el desempeño global (Bernal-Conesa et al., 2016; Muñoz et al., 2015; Sinkovics et al., 2019; Suganthi, 2020; Xu, y Zeng, 2020).

Las prácticas de RSE contribuyen a generar en las empresas un conjunto de recursos diferenciados, siendo estos recursos los que facilitan el desarrollo de un perfil empresarial para competir en el largo plazo. De manera que la RSE se configura como una estrategia para generar ventajas competitivas (Álvarez et al., 2020; Briones y Bernal, 2017; Galán, 2006; Porter y Kramer, 2006; Schmidt et al., 2016; Suganthi, 2020).

En este sentido, la RSE se configura como un constructor de múltiples dimensiones: económica, legal, medioambiental, ética (Acosta et al., 2018; Arrieta y De-la-Cruz, 2005; Carroll, 1991; Quintana et al., 2017; Rincón et al., 2018). En la actualidad, se observa que un número mayor de empresas reconoce el valor de dichas perspectivas, incorporándose en su estrategia corporativa. Así, para hacer frente a un elevado nivel de competitividad en el mercado internacional, las empresas hacen un despliegue de prácticas organizacionales que reflejan una visión más amplia de sus objetivos, planificadas para generar una repercusión positiva de sus acciones en el medio al que se deben (Barbachan, 2017; Rincón et al., 2018).

Considerando la importancia de RSE y la necesidad de las empresas exportadoras internacionales de adaptarse a las condiciones cambiantes del comercio mundial, en este trabajo se plantea responder a las cuestiones de investigación: (1) ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión empresarial de adoptar RSE como estrategia? y (2) ¿Cuáles son las dimensiones de RSE de mayor aceptación por parte del mercado?; Definidas las interrogantes que direccionan esta investigación, se propone como objetivo el analizar las estrategias de RSE que han implementado las empresas exportadoras para mantenerse competitivas en los escenarios cambiantes del comercio internacional.

La estructura del artículo contempla la introducción descrita, seguida de la revisión de literatura que aborda la evolución de la RSE, aspectos conceptuales de la estrategia, el rol de la RSE en las organizaciones y sus dimensiones, la perspectiva de los consumidores. Se expone la metodología, los resultados de la revisión de casos de empresas que han aplicado la RSE y su discusión. Finalmente, el apartado de conclusiones se complementa con las principales aportaciones para la práctica empresarial y las futuras líneas de investigación.

Evolución de la Responsabilidad Social

La implementación del término de responsabilidad social se viene dando desde hace muchos años, debido a determinados factores que se han visto inmersos en este tema. Estos son, las clases sociales, la pobreza, falta de educación, vulnerabilidad de cierto grupo de personas, mala calidad de vida, discriminación social, contaminación del ambiente, entre otros factores (Carroll, 1979).

Todos estos casos antes mencionados, se han tratado de dar solución, pero mediante el análisis empresarial y junto con ello, saber cómo actuar de forma correcta. Esto permite implementar la RSE como un mediador que ayuda a cumplir derechos obligatorios en las personas y en la sociedad (Von-Bertalanffy, 1989).

Este término de RSE nace a inicios del siglo XX, el cual se va fortaleciendo con el pasar del tiempo, es así, como en los años 50's y 60's se vuelve un tema de suma importancia. Las empresas aplican la RSE como una manera de devolver los recursos utilizados por la sociedad para la actividad de sus organizaciones, gratificando los recursos brindados por ésta.

Según los autores Kast y Rosenzweig (1987) la RSE permitió reunir cada una de las actividades que se realiza en la empresa, ya sea, de manera directa e indirecta que contribuye a obtener resultados eficaces. Es por ello, que se desarrolla el enfoque basado en sistemas, el cual se realiza a mediados del siglo XX, lo que permite ejecutar los objetivos planteados dentro de una empresa o de la sociedad en general.

Los autores Crane et al. (2008, citados en García-Santos y Madero-Gómez, 2016) indican que la RSE o la Responsabilidad Social Corporativa (RSC):

Es la unión de diferentes disciplinas, principalmente relacionadas con el área de negocios, como son estrategia, finanzas, principios éticos, procesos empresariales, administración de recursos humanos, entre otras más, por ello, se deben considerar cada uno de estos factores. (p. 39).

A partir de 1960, muchas empresas empezaron a aplicar la RSE dentro de sus actividades, las cuales se veían beneficiadas al momento de interrelacionarse con más entidades sociales. Esto les permitió expandirse en los diferentes mercados, ya sean nacionales e internacionales.

En la década de 1990, lo primordial para una organización era ser competitivo ya que esto era un factor clave para su supervivencia, estas empresas debían ofrecer productos diferenciadores, permitiéndole mantenerse en el mercado, por lo que al momento de aplicar la RSE se pudieron beneficiar y seguir participando en sus actividades comerciales.

La RSE se divide en diferentes dimensiones, que según Carroll (1979), son dimensiones filantrópicas las cuales están integradas por la dimensión económica, legal y ética.

En la actualidad, se ha incrementado una dimensión más, la cual se refiere a cuidado medioambiental el cual busca concientizar a las grandes y pequeñas empresas al momento de realizar sus actividades. Ésta dimensión ya se tomaba en cuenta desde hace mucho tiempo, pero en los últimos años se le ha prestado mayor importancia por la alta contaminación que se genera en las grandes ciudades que cuentan con empresas y fábricas industriales (Quintana et al., 2017).

En el ámbito empresarial, la RSE se trata de los valores éticos aplicados en el campo laboral, el cual, permite cumplir las leyes, políticas o normativas que se establezcan interno o externamente de la organización (Herrera et al., 2020).

La estrategia como capacidad empresarial para responder a los cambios del entorno

Frente a los cambios que experimentan los mercados, las empresas deben responder adaptando su comportamiento al dinamismo que exigen los nuevos escenarios. Quintero (2018) expresa que, los directivos están abocados a tomar decisiones en base a las oportunidades que les permitan obtener ventajas competitivas.

Para Chandler (1962), la estrategia contempla la consecución de objetivos empresariales, para lo cual se requiere la combinación y asignación de recursos en un plazo determinado. Ansoff y McDonell (1997), señalan a la estrategia como un conjunto de directrices que la empresa adopta para conjugar sus acciones con la situación del mercado. De acuerdo con Puerto (2010), tanto los factores internos como externos influyen en la identificación de estrategias para el aprovechamiento de los mercados.

Por otro lado, las empresas seleccionan el tipo de estrategia a emplear, en coherencia al marco de objetivos que se plantean. Porter (2008) señala la clasificación de estrategias genéricas, cuya aceptación sigue vigente en el ámbito empresarial. Así, en la Tabla 1 se recogen las apreciaciones de otros autores sobre las estrategias de alta segmentación, liderazgo en costos y diferenciación.

El mantenimiento de las empresas exportadoras en los mercados, como la apertura comercial, ha provocado una serie de desafíos para la forma de competir. En la actualidad, la sociedad exige que las empresas superen su función generadora de riqueza y empleo, direccionando su rol como agentes de cambio en la sociedad (Camacho, 2015). En este sentido, las empresas se han visto obligadas a renovar sus estrategias de gestión, incorporando en ellas prácticas responsables (Herrera et al., 2014), acercándose a prácticas que revelan estrategias de diferenciación.

La responsabilidad social como parte de

la estrategia empresarial ha tomado fuerza en las últimas décadas. En un contexto de elevada competitividad manifestado en los mercados internacionales, existen empresas exportadoras que están aprovechando como una oportunidad la integración de la perspectiva económica, legal y medioambiental para generar un impacto positivo de sus acciones en el medio en el que se desarrollan (Rangan et al., 2012).

El rol de la responsabilidad social empresarial en las organizaciones

De acuerdo con la Comisión de las Comunidades Europeas (2001), la RSE se define como la unión voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Una organización que considere la RSE como fundamento de su competitividad, procurando el ejercicio de la ética personal y

Tabla 1. Estrategias genéricas

Autor	Tipo de estrategia	Descripción
Demuner y Mercado (2011)	Alta segmentación	Se enfoca en una parte de la población o del mercado. La oferta empresarial se adapta a las necesidades de un conjunto de consumidores, aprovechando la rentabilidad que puede involucrar un producto o servicio especializado en el nicho identificado.
Gomez (2018)	Liderazgo en costos	Partiendo de la disponibilidad de recursos y del uso eficiente de los mismos en la cadena de valor, las empresas pueden obtener menores costos de producción y trasladar dicha ventaja a los consumidores finales por la vía del precio.
Pulido (2009)	Diferenciación	Esta estrategia consiste en marcar aspectos de distinción con la competencia. La diferencia se puede establecer mediante una propuesta de valor focalizada en los intereses de los clientes.

empresarial, puede mejorar la calidad de vida de sus trabajadores como de la sociedad en general (Tapia et al., 2018; Puerta, 2008). Al hilo de lo expuesto, se destaca la importancia de los grupos de interés denominados *stakeholders*, identificados como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa” (Freeman, 1984, p. 25).

La importancia de los *stakeholders*, se destaca en la norma de RSE, la ISO 26000 emitida por la *European Foundation Quality Management*, en la cual se orienta la aplicación de la RSE mediante estándares voluntarios que integran prácticas asociadas con el medio ambiente, los trabajadores, con otras organizaciones, consumidores y comunidad de influencia. A partir de las acciones que dan cuenta de la relación con los *stakeholders* (Armijos, 2017).

Autores como Sinkovics et al. (2019), Suganthi (2020), Xu y Zeng (2020), concluyen en sus investigaciones, que la incorporación de las inquietudes de los

stakeholders en la estrategia de las empresas favorece la generación de mejores resultados empresariales.

Enfoques de las dimensiones de responsabilidad social empresarial

La RSE está compuesta por múltiples dimensiones, las cuales se pueden percibir como espacios de responsabilidad vinculados al accionar empresarial. La revisión literatura proveniente de fuentes secundarias considera las dimensiones: económica, legal, medioambiental y ética (Carroll, 1979; Carroll, 1991).

A continuación, en la tabla 2, se recoge un extracto de la visión de varios autores sobre lo que contempla cada dimensión de la RSE.

Dadas las diferentes dimensiones que se debe tener presente dentro de la RSE, primordialmente se destaca el accionar de las empresas en el marco de las leyes de la sociedad. Del mismo modo, es

Tabla 2. Dimensiones de la RSE

Autor	Dimensión	Características
Acosta et al. (2018) Carroll (1979) Carroll (1991)	Económica	Una organización debe generar productos y servicios de buena calidad, satisfaciendo las necesidades de sus clientes e innovar continuamente en cada uno de ellos.
Arrieta y De-la-Cruz (2005) Carroll (1979) Carroll (1991)	Legal	Las empresas pueden alcanzar sus objetivos económicos considerando el marco jurídico establecido, el conocimiento de normativas internacionales, el compromiso con el respeto y cumplimiento de las leyes de la sociedad.
Acosta et al. (2018) Quintana et al. (2017)	Medio ambiental	El compromiso de las empresas en virtud de su responsabilidad sobre el medio del que se sirve, debe abarcar acciones para la preservación del medio ambiente.
Arrieta y De-la-Cruz (2005) Carroll (1979) Carroll (1991)	Ética	Conjunto de valores, principios y códigos éticos que permiten a las organizaciones poseer un valor añadido, elemento del cual les permite diferenciarse de sí misma y de la competencia.

esencial que las organizaciones valoren su responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad en la que se desarrollan sus actividades.

La RSE desde las perspectivas de los consumidores

A raíz de los problemas ambientales y de aquellos que están vinculados con la sociedad, los directivos de empresas están priorizando entre sus estrategias la aplicación de la RSE para minimizar el impacto ambiental que ocasionan con sus actividades.

De forma paralela, el cambio en el comportamiento de los consumidores, orientado hacia una creciente preocupación por el medio ambiente, ha presionado a las empresas a adoptar formas más visibles de compromiso con la sociedad y el entorno que les provee de los recursos que emplean para sus actividades económicas (Arriaga et al., 2013).

Tradicionalmente los consumidores actuaban y tomaban decisiones de los bienes y servicios que adquirirían acorde a la satisfacción que estos generaban en ellos. Las organizaciones que incluyen RSE en su estrategia global, podrían aprovechar una ventaja competitiva, ya que, al poseer un valor agregado asociado a las prácticas de las dimensiones de la RSE, una parte del mercado podría estar dispuesto a pagar más (León, 2008).

Así, el nivel de RSE podría reforzar o disminuir el interés por el producto, en ciertos segmentos de mercado que reflejan sus expectativas por acciones responsables de las empresas sobre la sociedad, e incluso privilegian con su decisión de compra a las empresas que demuestran estar interesadas en superar los estándares establecidos.

Este comportamiento empresarial destaca la diferenciación entre las empresas que compiten por los mercados internacionales de mayor capacidad adquisitiva (González-Rodríguez et al., 2015; Lizcano-Prada y Lombana, 2018).

En definitiva, las empresas no deben descuidar su participación en iniciativas de RSE, ya que este es un factor determinante en el comportamiento de compra por parte de los consumidores, por lo que además de obtener beneficios económicos, las gestiones de RSE proveerán un efecto positivo sobre la imagen y prestigio de la marca, llegando a ser vistas por los clientes como organizaciones altruistas y comprometidas con la sociedad (Pérez-Martínez y Topa, 2018).

Material y método

El presente artículo está enmarcado bajo un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo, a través de la aplicación de métodos teóricos analítico- sintético e inductivo-deductivo. El alcance de investigación está asociada a la identificación del papel estratégico que ocupa la RSE en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales.

Para cumplir con el objetivo de investigación, se ha llevado a cabo el estudio documental, basada en fuentes bibliográficas, sitios web empresariales, publicaciones extranjeras y artículos científicos de autores que han explorado casos de empresas sobre el objeto de estudio. La planificación de la búsqueda de los artículos se realizó mediante la aplicación de palabras claves sobre el tema de investigación. Por tal razón, la selección se comprendió de una exploración previa de 30 investigaciones.

De esta exploración, se derivó la selección de la unidad de análisis, recopilando un equivalente de 16 artículos científicos. Se

utilizaron bases de datos bibliográficas de: Scopus, Scielo, Latindex, Redalyc. Además, publicaciones en español e inglés, específicamente, en revistas especializadas como *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *Journal of Business Ethics*, *Sustainable Development*, *Natural Resources Forum*.

Los criterios metodológicos para la selección de los artículos correspondieron a las siguientes condiciones:

- Investigaciones de empresas exportadoras procedente de diferentes países, con paradigma cuantitativo o cualitativo.
- Casos de empresas exportadoras internacionales y su práctica socialmente responsable en sus organizaciones.
- Que aporten en la identificación de la inclusión de la RSE como estrategia y su enlace en la competitividad de las empresas exportadoras
- Determinación de los factores que influyen en la adopción de RSE dentro de las organizaciones.
- En la identificación de las dimensiones que corresponden a la RSE de mayor aceptación por parte de las empresas exportadoras internacionales.

Para poder desarrollar los resultados, se tomó en cuenta la clasificación de la información extraída de los artículos por medio de una matriz que integra los datos como: autores, año de publicación, país, sectores, muestra, objetivo, variables destacadas y resultados.

Los métodos teóricos: analítico-sintético e inductivo-deductivo, contribuyeron en el análisis e interpretación de los principales resultados de investigación de diversos autores, con el propósito de obtener información

que permita sustentar las interrogantes de investigación.

El estudio abarca 16 artículos de investigación de autores que abordan a la RSE desde los siguientes sectores económicos: Comercio, agroalimentario, electrónica, química, construcción, manufactura, alimentario, agrícola, textil, fabricación de maquinaria y equipo. Los casos analizados corresponden a empresas exportadoras de distintos países, que han experimentado la adopción de la RSE.

Finalmente, el artículo expone los principales resultados de las experiencias empresariales reflejadas en las investigaciones previas, adoptadas como fuente de información para nuestro objetivo.

Resultados

De acuerdo con el objetivo planteado, analizar las estrategias de RSE que han implementado las empresas exportadoras para mantenerse competitivas en los escenarios internacionales, los resultados de esta investigación, bajo la consideración de enfoque cualitativo, se presentan en forma de sistematización de 16 artículos científicos, los mismos que se justificaron en el apartado de metodología. Las variables destacadas como: imagen, reputación, dimensiones sociales, ambientales y económicas de cada caso, permiten dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas: (1) ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión empresarial de adoptar RSE como estrategia? y (2) ¿Cuáles son las dimensiones de RSE de mayor aceptación por parte del mercado?

Los resultados ponen de manifiesto que las grandes empresas internacionales con mayor capacidad de exportación, rendimiento económico y alcance de mercado son las que están mejor preparadas para adoptar

Tabla 3. Responsabilidad Social Empresarial aplicada en empresas exportadoras internacionales

Autor	Muestra/País	Variables analizadas	Principales Resultados
Perrini et al. (2007)	3.680 empresas. Sectores: comercio, agroalimentario. Italia	-Gestión ambiental -Comunidad local -Reputación	Las empresas de la muestra enfocan su interés en la gestión ambiental mediante la reducción de la contaminación y consumo de energía. Mientras que, en la variable de comunidad local, se presta atención en las estrategias de marketing y comunicación ya sea en la participación comunitaria, como también en las opiniones que los consumidores posean de la marca, con el objetivo de fortalecer la relación de las empresas con la sociedad. La variable reputación reflejó que las empresas italianas buscan mejorar su valor de marca por medio de la inclusión de RSE.
Boehe y Cruz (2010)	252 empresas exportadoras Sectores: electrónica, alimentos, química, y construcción. Brasil	-Rendimiento/exportaciones -Participación en el mercado	Se ha confirmado que la RSE como estrategia de diferenciación en los productos, influye positivamente en la mejora del rendimiento de exportación. Las empresas que concentran sus ventas en países desarrollados tienen mayor desempeño exportador al incluir RSE como estrategia de diferenciación, sin embargo, esto también depende del alcance del mercado.
Hsu y Cheng (2011)	136 pymes. Sector: manufactura. China	-Cultura corporativa -Imagen	Se ha determinado que las empresas taiwanesas creen firmemente que la cultura corporativa y la imagen de la empresa, van de la mano. Una buena cultura organizacional se refleja a través de la marca, aspectos que van dentro de la RSE. Aspectos como: costos, recursos y tiempo, son factores que limitan a adoptar RSE en algunos negocios.
Klerkx et al. (2012)	30 empresas. Sector: agroalimentario. Chile	-Condiciones laborales -Influencia en las comunidades	La adopción de la RSE se enfoca en los aspectos sociales, por encima de las acciones relacionadas con el ambiente. Los resultados muestran que las empresas se ven influenciadas por el bienestar social de sus trabajadores y en la comunidad donde habitan. Así, proyectos sociales relacionados con la reducción de la pobreza y oportunidades laborales, son las acciones que mayormente despliegan las empresas exportadoras de la muestra. Las estrategias se ven plasmadas por medio de capacitaciones a las comunidades locales chilenas y donaciones a los hogares de escasos recursos, de tal forma, que permita mejorar la calidad de vida de las personas.

Ibarra et al. (2012)	10 empresas. Sectores: alimentario. México	-Económica y - Ambiental	Las empresas analizadas establecen como prioritarias la dimensión económica y ambiental, siendo la dimensión económica la de mayor relevancia, por lo que miembros de las empresas coinciden en que el beneficio monetario es más importante en la toma de decisiones de las empresas. Por su parte, en la variable ambiental se muestra que los representantes perciben favorablemente ejercer acciones ambientales, permitiendo el ahorro de costos en la optimización de recursos energéticos, representando una reserva financiera para la variable económica.
Torugsa et al. (2013)	171 pymes. Sectores: Fabricación de maquinaria y equipo. Australia	-Económica -Social -Ambiental	En base a los resultados, se ha determinado, que las empresas pueden obtener una mayor ventaja competitiva si adoptan las dimensiones de RSE de forma íntegra y sinérgica. Por su parte las dimensiones económicas y sociales, están más influenciadas en los ámbitos de las partes interesadas y la capacidad estratégica de las PYMES. Finalmente, la dimensión ambiental requiere una visión compartida de parte de los altos directivos como también de los trabajadores de la organización, de tal forma que permita crear una base de compromiso de la empresa con la comunidad.
Villafán y Ayal (2014)	12 empresas. Sectores: agrícola México	-Competitividad	El nivel de competitividad de las empresas mexicanas se ha visto influenciado por la implementación de la RSE. Las empresas en estudio han priorizado aspectos de seguridad laboral, trato justo, inversiones y prácticas amigables con el medio ambiente.
Battaglia et al. (2014)	213 pymes. Sector: textil. Italia y Francia	-Innovación -Ambiental	Las empresas tienen un comportamiento proactivo en acciones responsables, por lo que los resultados se evidencian en la variable de innovación y junto con la implementación de RSE, permiten conducir a la innovación por medio de impulsores que contribuyan a la creación de trabajo, productos o servicios; siendo este un benefactor para las oportunidades de mercado. En el caso de la variable ambiental, existe una relación favorable, debido a las inversiones que han realizado las empresas para desarrollar nuevas tecnologías y soluciones que permitan minimizar daños ambientales a largo plazo.

Avedaño et al. (2015)	13 empresas. Sector: agroalimentario. México	-Capital humano -sustentabilidad	Se destaca la preocupación por el desarrollo de los procesos productivos sustentables como: eficiencia en el uso del recurso agua y las fuentes de energía. Las empresas afianzan sus prácticas de RSE enfocándose en el capital humano, mediante el cumplimiento de normativas, seguridad social, y acciones sociales a favor de los trabajadores.
Cabrera (2016)	10 empresas multinacionales. Sectores: comercio, alimentario, electrónica. México	-Sustentabilidad -Ciudadanía corporativa	Las multinacionales tienen un enfoque hacia los grupos de interés primarios. La importancia de la sustentabilidad se ve transmitida hacia los trabajadores, comunidad, clientes y proveedores. Estas empresas brindan constantes capacitaciones e involucran a sus trabajadores en actividades de servicio a la comunidad.
Yin (2015)	16 empresas. Sector: manufacturero China	-Compromiso -Cultura corporativa ética	El compromiso y la ética influyen en la responsabilidad de los trabajadores. La cultura corporativa se respalda por valores éticos, los cuales se reflejan en la estructura de la empresa, facilitando la transmisión de mensajes positivos a la sociedad.
Hurtado et al. (2017)	13 empresas. Sector: agrícola. México	-Ambiental -Social	En la dimensión ambiental, se observa un estado significativo de liderazgo responsable donde las empresas incorporan sistemas tecnológicos de riego, control de residuos orgánicos e inorgánicos contribuyendo a un uso eficiente de agua. Mientras que en los aspectos sociales, se destaca el buen nivel de condiciones laborales, capacitaciones a los trabajadores, sobre todo el compromiso por aspectos de salud y mejora de la calidad de vida por parte de las empresas hacia la comunidad.
Newman et al. (2018)	2546 empresas, Sector: manufacturero. Vietnam	-Compromiso y dirección -Comunidad	En los mercados internacionales se transfieren los ejemplos de buenas prácticas empresariales, los compradores extranjeros valoran a las empresas que se preocupan por el bienestar de las comunidades locales. Por tal motivo, las empresas vietnamitas consideran que el compromiso y la buena gestión por parte de los miembros y gerentes, es fundamental para llevar a cabo acciones de RSE. Este compromiso se ha visto transferido a través de la inclusión de la comunidad en las actividades de las empresas manufactureras; mediante capacitaciones y ayudas económicas a las comunidades que mayormente lo necesiten.

Muñoz et al. (2018)	25 empresas. Sector: manufacturero. México	-Capacitaciones sobre RSE -Cooperación para	Las asesorías y capacitaciones para aplicar acciones de RSE, son importantes para los empleados de las empresas. La percepción de los empresarios señala la necesidad de contar con el apoyo de entidades gubernamentales para fomentar conocimientos y habilidades alrededor de la RSE.
Goto y Sueyoshi (2020)	110 empresas. Sector: manufacturero. Japón	-Gestión de desechos	La mayor parte de las empresas japonesas que adoptan RSE, poseen un potencial tecnológico para gestionar con eficiencia los desechos de los procesos productivos. El cumplimiento de los estándares de RSE, facilita la gestión ambiental y para un futuro más sostenible.
Reyes et al. (2019)	22 empresas. Sector: agroalimentario. México	-Ambiental	La experiencia de las empresas mexicanas del sector agroalimentario ha sido positiva con el enfoque de actuación en RSE. De acuerdo con la investigación, los resultados han sido los siguientes: la variable ambiental posee un alto nivel de relevancia, esto se debe a las decisiones, acciones responsables que las empresas han tomado con respecto al uso eficiente de líquido vital y recursos energéticos en la producción de brócoli.

prácticas responsables en sus procesos de mejora continua, En el caso de las pequeñas y medianas empresas mexicanas, se perciben barreras que dificultan la adopción de la RSE, como: altos costos, desconocimiento de la filosofía, pero sobre todo la resistencia al cambio por parte de los altos directivos.

Por su parte, las empresas exportadoras de Brasil se han destacado por la implementación de RSE como estrategia de diferenciación, específicamente en los sectores: electrónica, agroalimentaria, química y construcción. Los directivos perciben incentivos derivados de una mayor participación en los mercados internacionales, en paralelo a la rentabilidad de las exportaciones. Cabe destacar que las empresas españolas consideran este tipo de estrategia como pieza clave para afianzar

los compromisos sociales con los grupos de interés: clientes, socios y colaboradores.

De acuerdo con la investigación procedente de países como Italia y Francia se ha demostrado que la innovación en el sector textil permite impulsar significativamente los negocios por medio de la creación o mejoramiento de productos, otorgando mayores oportunidades laborales a los comerciantes europeos. No obstante, recalcan que, en tiempos de crisis empresarial, la dimensión de mayor prioridad para las entidades se basa en el ámbito económico, dejando de lado las dimensiones sociales y medioambientales, dado a que se consideran como gastos innecesarios en épocas de escasez monetaria.

Los desastres ambientales que se vienen suscitando a nivel mundial, los gobiernos y el mercado, han presionado a las empresas a actuar con mayor conciencia sobre sus responsabilidades, la protección del entorno y la comunidad. Las empresas pertenecientes al continente asiático son las que sobresalen en la inclusión de valores éticos, un claro ejemplo de ello es: Vietnam, Japón y China donde las pymes del sector manufacturero llevan consigo la visión de cultura corporativa y ética de forma conjunta, de tal manera que el compromiso de actuar socialmente responsable se ve plasmado en toda la organización.

En Australia, los negocios de fabricación, maquinaria y equipo se han diferenciado de sus demás competidores por la inclusión de RSE, pero los resultados de las investigaciones presentadas por los autores Torugsa et al. (2013), expresan que, para obtener un mayor aprovechamiento en la adopción de dimensiones de RSE, es necesario que las dimensiones se integren, más no que se adquieran individualmente.

Las empresas exportadoras de México y Chile se ven mayormente influenciadas por el bienestar social de sus trabajadores y de la comunidad, siendo las exportadoras chilenas del sector agroalimentario quienes llevan a cabo estrategias en proyectos sociales como: capacitaciones y donaciones a las localidades chilenas. Por su parte las empresas mexicanas garantizan sus prácticas responsables a través del cumplimiento de normativas, obligaciones y aportes a la seguridad social de sus colaboradores, siendo el capital humano un pilar elemental dentro de sus organizaciones.

En función a los hallazgos encontrados en las investigaciones de las empresas internacionales procedentes de diversos países en el mundo, hemos identificado que

la realidad que se suscita en Europa, Asia y Oceanía con respecto a prácticas de RSE es significativamente avanzada, dado a que son países desarrollados, en comparación con Latinoamérica que posee países en vías de desarrollo. Se puede observar una diferencia abismal en los comportamientos socialmente responsables de sus empresas. Sin embargo, según la información obtenida de las empresas australianas; aunque se considere un país desarrollado, el nivel de RSE en sus organizaciones es mínimo, pero se puede ver el esfuerzo en adaptar las dimensiones de RSE en los procesos de producción.

A diferencia de los países potenciales como China, Japón, Italia y Francia. En Latinoamérica las empresas mexicanas, brasileñas y chilenas, han aprovechado la RSE eficazmente, específicamente en la dimensión ambiental y social; dado a que la misión de estas empresas se ha centrado en mitigar problemáticas con respecto a la pobreza en las comunidades locales. Adicional a ello, se ha evidenciado que factores como: mejora de imagen, reputación y desempeño económico han sido variables determinantes para incluir prácticas de RSE en las empresas anteriormente mencionadas.

Es indispensable mencionar que las dimensiones: económica, social y ambiental, proveen a las empresas una mejor presentación hacia el mundo exterior, pero no cumplir con los componentes que abarquen cada una de ellas, podría repercutir negativamente tanto para las empresas como para el recurso humano que actúa en ellas, conllevando a un débil desarrollo sostenible.

Discusión

Internacionalmente las empresas exportadoras han ido cambiando e innovando su gestión empresarial con el propósito de vender y posicionar sus productos en el

extranjero. Sin embargo, para que este proceso se lleve a cabo de forma exitosa, previamente los altos directivos deben tomar una serie de decisiones y a su vez realizar una exhaustiva investigación del mercado hacia donde deseen destinar sus productos.

La aplicación de la RSE como una estrategia para las empresas que se desenvuelven en el ámbito comercial tiene un mayor impacto en los nichos de mercado, dado a que son un factor muy especial para las empresas de los países desarrollados, puesto que, estas se enfocan en un mercado objetivo que brinde un alto beneficio para su desarrollo social y económico. Así mismo, estas empresas internacionales profundizan las prácticas de la RSE para ganar a la competencia en factores como la imagen, cultura corporativa, participación comunitaria, representatividad de compromiso con la sociedad y aspectos que se concretan en un mejor desempeño financiero.

Los estudios hallados en la presente investigación han demostrado que la formación de los directivos es vital para el desempeño de las organizaciones, a esto se respalda la investigación de Quintero (2018), donde resalta la importancia de los gerentes en la toma de decisiones, dado que, para generar ventajas competitivas, primeramente deben considerar las oportunidades que el mercado les ofrezca.

Este pensamiento se encuentra defendido también por Puerto (2010), donde reflexiona que los factores tanto internos como externos contribuyen a la identificación de posibles amenazas o en tal caso, oportunidades para las organizaciones que ejerzan actividades comerciales.

Estos resultados demuestran cómo se ha descrito en el marco teórico, que evidentemente la RSE ocupa un papel esencial

para el fortalecimiento de las empresas exportadoras. Sin embargo, para algunos autores, como es el caso de Rangan et al. (2012), piensan en la RSE más que una estrategia, la perciben como una solución que permitirá mejorar la apariencia de las empresas, siempre y cuando integren las dimensiones y a los grupos de interés en su totalidad. Del mismo modo, los autores (Sinkovics et al., 2019; Suganthi 2020; Xu y Zeng 2020) en sus estudios manifiestan que la incorporación de las opiniones e inquietudes de los colaboradores de una organización junto con la sociedad, permiten a una mejor formación de estrategias para el logro de los objetivos propuestos.

En la literatura revisada, se puede constatar la significancia de cada una de las dimensiones de la RSE en el ámbito empresarial, puesto que bajo la investigación de León (2008), se ha evidenciado que, antiguamente las dimensiones económica y social eran las que más predominaban en la visión corporativa de las organizaciones; sin embargo, en la actualidad se han ido incorporado las dimensiones ética y ambiental, debido a las constantes presiones y problemas que se han suscitado en el medioambiente.

En línea con los hallazgos descritos, se refuerzan los planteamientos de autores como Luo y Bhattacharya (2006), respecto a la valoración de las marcas y el esfuerzo empresarial que conduce a incrementar la lealtad de los consumidores, además, la influencia positiva de la aplicación de la RSE en los resultados empresariales como lo sostienen Bernal-Conesa et al. (2016) y Sinkovics et al. (2019).

Por otro lado, para mantener una posición competitiva, los sectores y países referenciados en el análisis, priorizan la dimensión ambiental en la aplicación de RSE, evidenciándose en las innovaciones que llevan a

cabo en procesos para reducir el consumo de energía, agua y la generación de desechos. La dimensión de mayor aplicación es la social, aspecto que se refleja en la difusión de proyectos a beneficio de la comunidad, orientados a mitigar problemáticas como: reducción de pobreza y falta de oportunidades de trabajo.

Conclusiones

Las iniciativas socialmente responsables cobran protagonismo en la nueva era de la globalización, esto se debe a causa de varios factores entre ellos se encuentran: problemáticas de la sociedad, desigualdad, mejora en la reputación de las empresas, daños irreversibles al ecosistema y sobre todo, problemas en el ámbito económico de las empresas. Ante este contexto las empresas internacionales, se ven forzadas a fomentar cambios en su modelo gerencial para poder responder las nuevas exigencias que demanda el mercado.

El alcance de la presente investigación es de carácter descriptivo, y está asociada a la identificación del papel estratégico que ocupa la RSE en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales.

En consonancia con el objetivo propuesto en el estudio, específicamente, analizar las estrategias de RSE que han implementado las empresas exportadoras internacionales para mantenerse competitivas; se destaca que, los países desarrollados del continente europeo y asiático ejercen sus actividades a través de estrategias relacionadas a la dimensión ambiental, mientras que, en el caso de los países latinoamericanos el enfoque de las empresas está mayormente direccionado hacia la dimensión social y ambiental.

Simultáneamente, en otras investigaciones se demostró que los organismos interna-

cionales buscan concientizar y presionar a las empresas para que desarrollen e implementen recursos que ayuden a proteger el medio ambiente. Por ello, hoy en día existen productos ecológicos elaborados con materias primas que no crean residuos que contaminen el entorno ambiental. Esto ocurre a partir de las consecuencias de contaminación y despreocupación del medio ambiente, siendo factores de gran importancia por el que las empresas optaron por cambiar su comportamiento negativo en actividades como por ejemplo: reducir el consumo de plásticos, utilizar los recursos de manera responsable y brindar un mensaje honesto de concientización ambiental a los consumidores; con esto se busca que las empresas tomen este cambio, una vía para mantenerse vigentes en los mercados internacionales.

Así mismo, se refleja que el papel que tiene la RSE como estrategia es relevante, sobre todo en las empresas brasileñas, que optaron por emplear la RSE como estrategia diferenciación para posicionar sus productos. De esta forma, se puede resumir que las decisiones socialmente responsables que han tomado dichas empresas, ha sido favorable para el crecimiento económico de las organizaciones.

Los resultados de estudios derivados por otros autores dejan en claro que parte de las estrategias de RSE se encuentran en la participación comunitaria que las empresas lleven a cabo junto a la sociedad, donde precisamente basan sus estrategias en: proyectos sociales, capacitaciones al capital humano, trabajadores rurales; y en la toma de opiniones que posean los consumidores sobre la marca.

Cabe indicar que, Los estudios de las empresas pertenecientes a los países analizados ven a

la RSE como una estrategia para desarrollar una nueva ética en su actuación, tales como, asumir el compromiso de actuar responsable y económicamente, respecto a las personas, grupos de interés y el medio ambiente, con la finalidad de fortalecer el bienestar de todos aquellos que conviven y trabajan en la sociedad.

En definitiva, los elementos expuestos podrían servir de referentes a las decisiones empresariales en relación a los cambios de comportamiento y prioridades de los mercados objetivos de las empresas exportadoras. Por tal razón, Las empresas se mueven en escenarios de alta complejidad y competitividad, de manera que las buenas prácticas de RSE recogidas en los resultados, podrían contribuir a generar alternativas adaptadas a la realidad de las empresas exportadoras a nivel internacional.

Ante los hallazgos descritos se considera que, en las futuras investigaciones acerca de la RSE se podría aplicar un método diferente al empleado en la presente investigación. Tal es el caso del método cuantitativo que permitirá conocer de manera directa las experiencias y perspectivas de los empresarios.

Del mismo modo, es necesario que se aborde temas fundamentales como la relación entre la RSE y la rentabilidad de las organizaciones, las expectativas de los *stakeholders* ante la RSE como estrategia, así como también: rol que tiene la RSE como estrategia de diferenciación en los mercados internacionales. Por último, señalar, que este trabajo supone un punto de partida para nuevas investigaciones, por lo que es indispensable que se realicen investigaciones sobre los efectos de la aplicación de la RSE en la participación de mercados, retención de clientes y los resultados globales.

En síntesis, la RSE es la nueva estrategia empresarial que permitirá asegurar el éxito de las organizaciones y la competitividad en los escenarios internacionales, donde las oportunidades de negocio se verán reflejadas en los valores intangibles que tanto las organizaciones como el talento humano lleguen a desarrollar a futuro.

Agradecimientos

Las autoras agradecen al Centro de Investigación de la Universidad Técnica de Machala por su apoyo, al Grupo de investigación COMINDEP y al proyecto *Análisis de las estrategias para la competitividad empresarial en los mercados dinámicos internacionales*. Resolución 359-2020.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M., Lovato, S. & Buñay, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 105-117. <https://bit.ly/3iWnN17>
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2017). On Corporate Social Responsibility, Sensemaking, and the Search for Meaningfulness Through Work [Abstract]. *Journal of Management*, 45(3), 1057–1086. <https://doi.org/10.1177/0149206317691575>
- Alvarez, E., Paladines, L., Montero, C. y Arce, M. (2020, julio/diciembre). Aplicación de la responsabilidad social empresarial en las empresas ecuatorianas en la última década ecuatorianas en la última década. *Centro Sur. Social Science Journal*, 4(2), 190 -204. <https://bit.ly/3vrgF2b>
- Ansoff, H. y McDonell, E. (1997). *La dirección estratégica en la práctica empresarial* (2ª ed.). M. Sánchez Carrión (Trad.). Pearson Education.
- Armijos, J. (2017). La responsabilidad social empresarial. Una óptica desde los

- stakeholders. *Economía y Política*, 13(26), 103-128. <http://dx.doi.org/10.25097/rep.n26.2017.04>
- Arriaga, M., Oviedo, R. y Camandona, M. (2013). La Responsabilidad Social Empresaria en la relación “empresa-cliente”. *SaberEs*, (5), 23-35. <http://doi.org/10.35305/s.v0i5.87>
- Arrieta, B. y De la Cruz, C. (2005). *La dimensión ética de la responsabilidad social*. Universidad de Deusto
- Avedaño, B., Sierra, O. y Lobo, 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. <https://bit.ly/3uamIaZ>
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*, (2), 56-62. <https://bit.ly/36bbDOx>
- Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., & 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>
- Bernal-Conesa, J., De-Nieves-Nieto, C., & Briones-Peñalver, A. (2016). CSR and technology companies: A study on its implementation, integration and effects on the competitiveness of companies. *Intangible Capital*, 12(5), 1529-1590. <http://doi.org/10.3926/ic.721>
- Boehe, D., & Cruz, L. (2010). Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy and Export Performance [Abstract]. *Journal of Business Ethics*, (91), 325-346. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0613-z>
- Bouraoui, K., Bensemmane, S., Ohana, M., & Russo, M. (2018). Corporate Social Responsibility and Employees' Affective Commitment: A Multiple Mediation Model [Abstract]. *Management Decision*, 57(1), 152-167. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-1015>
- Briones, A. J., & Bernal Conesa, J. A. (2017). Analysis of Corporate Social Responsibility in Spanish Agribusiness and Its Influence on Innovation and Performance [Abstract]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 182-193. <https://doi.org/10.1002/csr.1448>
- Cabrera, A. (2016). La responsabilidad social empresarial de grandes multinacionales estadounidenses en México y su adaptación local desde la perspectiva institucional. *Revista de El Colegio de San Luis*, 6(12), 116-158. <https://doi.org/10.21696/rcsl6122016626>
- Camacho, J. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, (20), 3-29. <https://doi.org/10.1016/j.rlds.2015.06.001>
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://bit.ly/2EuEJwD>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders [Abstract]. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise* [Abstract]. Harvard University-Business School (HBS). <https://bit.ly/2G1pITv>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión Europea. <https://bit.ly/2G4TFSE>
- Demuner, M. & Mercado, P. (2011, julio). Estrategia Competitiva y Tecnología de la Estructura Productiva en PyMEs Manufactureras de Autopartes del Estado de México. Estudio de Caso Múltiple. *Panorama Socioeconómico*, 29(42), 4-22. <https://bit.ly/2RXliQs>
- El-Akreimi, A., Gond, J. P., Swaen, V., De-Roeck, K., & Igalens, J. (2015). How Do Employees Perceive Corporate Responsibility? Development and Validation of a Multidimensional Corporate Stakeholder Responsibility Scale [Abstract]. *Journal of Management*, 44(2), 619-657. <https://doi.org/10.1177/0149206315569311>
- Ellemers, N., Kingma, L., Van de Burgt, J., & Barreto, M. (2011). Corporate Social Responsibility as a source of organizational morality, employee commitment and satisfaction. *Journal of organizational Moral Psychology*, 1(2), 97-124. <https://bit.ly/3cuIOh9>
- Fernández-Gago, R., Cabeza-García, L., & Nieto, M. (2016). Corporate social responsibility, board of directors, and firm performance: an analysis of their relationships [Abstract]. *Review of Managerial Science*, (10), 85-104. <https://doi.org/10.1007/s11846-014-0141-9>
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Galán, J. I. (2006). Corporate Social Responsibility and Strategic Management [Abstract]. *Journal of Management Studies*, 43(7), 1629-1641. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00655.x>
- García de los Salmones, M, Herrero, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services [Abstract]. *Journal of Business Ethics volume*, (61), 369-385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- García-Santos, J. y Madero-Gómez, S. (2016). La Evolución del Concepto de Responsabilidad Social Corporativa: Revisión literaria. *Conciencia Tecnológica*, (51), 38-46. <https://bit.ly/3dTPI1S>
- Gomez, E. (2018). Gestión estratégica de costos una herramienta de competitividad. *Revista Espacios*, 39(32), 1-4. <https://bit.ly/2S68bQf>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Simonetti, B. (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs [Abstract]. *International Business Review*, 24(5), 836-848. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.03.002>
- Goto, M., & Sueyoshi, T. (2020). Sustainable development and corporate social responsibility in Japanese manufacturing companies. *Sustainable Development*, 28(4), 844-856. <https://doi.org/10.1002/sd.2035>
- Herrera, J., Larrán, M., Lechuga, M. &

- Martínez, D. (2014). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista de Contabilidad*, 19(1), 31-44. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.10.003>
- Herrera, J., Vásquez, M. & Ochoa, E. (2020). La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Visión de Futuro*, 24(2), 82-104. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.02.003.es>
- Hsu, J., & Cheng, M. (2011). What Prompts Small and Medium Enterprises to Engage in Corporate Social Responsibility? A Study from Taiwan [Abstract]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 288-305. <https://doi.org/10.1002/csr.276>
- Hur, W., Moon, T., & Ko, S. (2018). How Employees' Perceptions of CSR Increase Employee Creativity: Mediating Mechanisms of Compassion at Work and Intrinsic Motivation [Abstract]. *Journal of Business Ethics*, (153), 629-644. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3321-5>
- Hurtado, B., Robles, J. & Preciado, J. (2017). Responsabilidad social y ambiental en empresas exportadoras de uva de mesa sonorense. *UPIICSA. Investigación Interdisciplinaria*, 3(2), 37-51. <https://bit.ly/341rqfQ>
- Ibarra, L., Casas, E. & Olivas, E. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial Una estrategia enfocada al desarrollo sustentable. Caso: Las ESR de Hermosillo, Sonora. *Ricea. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 1(1), 1-18. <https://doi.org/10.23913/ricea.v1i1.9>
- Jones, D. A., Newman, A., Shao, R., & Cooke, F. (2019). Advances in Employee-Focused Micro-Level Research on Corporate Social Responsibility: Situating New Contributions Within the Current State of the Literature [Abstract]. *Journal of Business Ethics*, (157), 293-302. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3792-7>
- Kast, F. & Rosenzweig, J. (1987). *Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias* (2ª ed., en español). McGraw-Hill Interamericana.
- Klerkx, L., Villalobos, P., & Engler, A. (2012). Variation in implementation of corporate social responsibility practices in emerging economies' firms: A survey of Chilean fruit exporters [Abstract]. *Natural Resources Forum*, 36(2), 88-100. <https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2012.01440.x>
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, 7(1), 83-95. <https://bit.ly/3i1BP03>
- Lizcano-Prada, J. & Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 18(34), 119-133. <https://bit.ly/2RzD2EC>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006, October). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18. <https://bit.ly/3fKP6v9>
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2011, March 27). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1),

- 11-31. <https://doi.org/10.1002/csr.260>
- Muñoz, E., Cerón, A., Hernández, I. & López, S. (2018). Promoción de la responsabilidad social en empresas manufactureras exportadoras del Estado de Hidalgo para el desarrollo regional. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(69), 425-442. <https://bit.ly/33Yw9Pn>
- Muñoz, R., Sánchez de Pablo, J., & Peña, I. (2015). Linking corporate social responsibility and financial performance in Spanish firms. *European Journal of International Management*, 9(3), 368-383. <https://bit.ly/3u0teRr>
- Newman, C., Rand, J., Tarp, F., & Trifkovic, N. (2018). The transmission of socially responsible behaviour through international trade. *European Economic Review*, 101, 250-267. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2017.10.013>
- Pérez-Martínez, S. & Topa, G. (2018). Percepciones sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas: relación con las actitudes y conductas de sus clientes. *Acción psicológica*, 15(1), 103-120. <https://doi.org/10.5944/ap.15.1.22003>
- Perrini, F., Russo, A., & Tencati, A. (2007, January 30). CSR Strategies of SMEs and Large Firms. Evidence from Italy [Abstract]. *Journal of Business Ethics*, (74), 285-300. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9235-x>
- Peršić, M., Janković, S., & Krivačić, D. (2017). Sustainability Accounting: Upgrading Corporate Social Responsibility.. Aluchna, M. & Idowu, S. (eds.), *The Dynamics of Corporate Social Responsibility. CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. (pp. 285-303). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39089-5_15
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors) (38ª reimp.). M. Rosas (Trad). Grupo Patria Editorial.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006, December). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility [Abstract]. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. <https://bit.ly/3f03bFG>
- Puerta, J. (2008). La responsabilidad social empresarial (RSE). *Manual formativo de ACTA*, (48), 21-32. <https://bit.ly/340NMxY>
- Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*, (28), 171-195. <https://bit.ly/3i4uFIq>
- Pulido, M. (2009). Strategy and Strategic Models. *Sotavento*, (12), 1-36. <https://bit.ly/3i0VddC>
- Quintana, M, Aguilar, J. & Valdés, M. (2017). Las dimensiones de la responsabilidad social en el cacao ecuatoriano. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://bit.ly/2HnUir2>
- Quintero, L. (2018). Estrategias de las multilatinas colombianas y su proceso de internacionalización. *Revista Espacios*, 39(42), 3-7. <https://bit.ly/3v5ZaoE>
- Rangan, K., Chase, L., & Karim, S. (2012). Why Every Company Needs a CSR

- Strategy and How to Build It. *Harvard Business School*, 12(88), 1-21. <https://hbs.me/3fzS7hL>
- Reyes, J., Bonales, J. y Ortiz, C. (2019). Responsabilidad Social de las Empresas Exportadoras de Brócoli. *Cimexus*, 14(2), 47-66. <https://doi.org/10.33110/cimexus140203>
- Rincón, Y., Montoya, D. y Veléz, P. (2018). Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones del sector construcción en Medellín. *Retos*, 8(16), 79-94. <http://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.06>
- Rupp, D. E., Shao, R., Skarlicki, D. P., Paddock, E. L., Kim, T. Y., & Nadisic, T. (2018). Corporate social responsibility and employee engagement: The moderating role of CSR, specific relative autonomy and individualism [Abstract]. *Journal of Organizational Behavior*, 39(5), 559-579. <https://doi.org/10.1002/job.2282>
- Schmidt, S., Hennigs, N., Behrens, S., & Karampournioti, E. (2016). The Luxury of Sustainability: Examining Value-Based Drivers of Fair Trade Consumption. M. Gardetti, S., S. Muthu (eds.), *Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes* (pp. 121-136). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-287-742-0_7
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationship: A field Experiment [Abstract]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (34), 158-166. <https://doi.org/10.1177/0092070305284978>
- Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & Archie-Acheampong, J. (2019). An overview of social responsibility dimensions in international business [Abstract]. In L. C. Leonidou, C. S. Katsikeas, S. Samiee, C. N. Leonidou (eds.), *Socially Responsible International Business. Critical Issues and the Way Forward* (pp. 29-72). Edward Elgar Publishing. <https://bit.ly/3i6yZXz>
- Suganthi, L. (2020). Investigating the relationship between corporate social responsibility and market, cost and environmental performance for sustainable business. *South African Journal of Business Management*, 51(1), 1-13. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.1630>
- Tapia, A., Gavilánez, M., Jácome, S. & Balseca, J. (2018). La responsabilidad social empresarial: Un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. *3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico*, 7(4), 68-89. <http://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.68-89/>
- Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2013). Proactive CSR: An Empirical Analysis of the Role of its Economic, Social and Environmental Dimensions on the Association between Capabilities and Performance [Abstract]. *Journal of Business Ethics*, (115), 383-402. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1405-4>
- Villafán, K. & Ayala, D. (2014). Responsabilidad social de las empresas agrícolas y agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, y sus implicaciones en la competitividad. *Contaduría y Administración*, 59(4), 223-251. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(14\)70161-5](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(14)70161-5)
- Von-Bertalanffy, L. (1989). *Teoría*

General de los Sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones (General System Theory; Foundations, Development, Applications) (7^a reimp.). J. Almela (Trad.). Fondo de Cultura Económica. <https://bit.ly/3uMFzdJ>

Xu, Y., & Zeng, G. (2020, February 17). Corporate social performance aspiration and its effects. *Asia Pacific Journal*

of Management, 1-27. <https://doi.org/10.1007/s10490-020-09706-0>

Yin, J. (2015, June 30). Institutional Drivers for Corporate Social Responsibility in an Emerging Economy: A Mixed-Method Study of Chinese Business Executives [Abstract]. *Business & Society*, 56(5), 672-704. <https://doi.org/10.1177/0007650315592856>

Para citar este artículo utilice el siguiente formato:

Parrales, C., Trelles, G. y González, M. (2021, julio/diciembre). La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales. *Yachana Revista Científica*, 10(2), 92-113.