

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU PAPEL ESTRATÉGICO EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS INTERNACIONALES

CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY AND ITS STRATEGIC ROLE IN THE COMPETITIVENESS OF INTERNATIONAL EXPORTING COMPANIES

Carmita Geoconda Parrales Zumba¹

<https://orcid.org/0000-0001-7780-9965>

Guiselle María Trelles-Vera²

<https://orcid.org/0000-0002-0319-5726>

Mayiya Lisbeth González Illescás³

<https://orcid.org/0000-0002-5219-3807>

1(Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador, cparrales_est@utmachala.edu.ec)

2(Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Huaquillas, Ecuador, gtrelles_est@utmachala.edu.ec)

3(Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador, mlgonzalez@utmachala.edu.ec)

Resumen

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; conllevando a 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 la 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 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.

Keywords

Social welfare, development strategy, organization, international trade.

Código Jel: M13, M14

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 (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 Responsabilidad Social Empresarial, como 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 (Akremi et al., 2018; 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, 2019; 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 et al., 2005; Luo y Bhattacharya, 2006; Melo y Garrido-Morgado, 2012). En el ámbito de los resultados empresariales, un creciente número de investigaciones respaldan el efecto positivo de la RSE en el desempeño global (Bernal 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).

Ahora bien, la RSE se configura como un constructor de múltiples dimensiones: económica, legal, medioambiental, ética (Acosta et al., 2018; Arrieta y Cruz, 2005; Carroll, 1991; Lombeida 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 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.

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 (1998), señalan a la estrategia como un conjunto de directrices que la empresa adopta para conjugar sus acciones con la situación del mercado. De acuerdo a Becerra (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 (1980) 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.

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.

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, 2014). 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 a la Comisión de las Comunidades Europeas (2001), la Responsabilidad Social Empresarial (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 empresarial, puede mejorar la calidad de vida de sus trabajadores como de la sociedad en general (Bonifaz 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, pág. 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.

Tabla 2

<i>Dimensiones de la RSE</i>		
Autor	Dimensión	Características
Acosta et al. (2018)	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.
Carroll (1979) Carroll (1991)		
Arrieta y Cruz (2005)	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.
Carroll (1979)		
Carroll (1991)		

Acosta et al. (2018) Lombeida 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 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.

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 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 y Topa, 2018).

Materiales y métodos

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 Responsabilidad Social Empresarial 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 al 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?

Tabla 3*Responsabilidad Social Empresarial aplicada en empresas exportadoras internacionales*

Autor	Muestra/País	Variables analizadas	Principales Resultados
Perrini et al. (2007)	3.680 empresas. Sector: 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 Sector: electrónica, alimentos, química, y construcción. Brasil	- Rendimiento/exportaciones en el mercado -Participación	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

			<p>medio de impulsores que contribuyan a la creación de trabajo, productos o servicios; siendo este un benefactor para las oportunidades de mercado.</p> <p>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.</p>
Avedaño et al. (2015)	13 empresas. Sector: agroalimentario. México	-Capital humano - sustentabilidad	<p>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.</p>
Cabrera (2016)	10 empresas multinacionales. Sectores: comercio, alimentario, electrónica. México	- Sustentabilidad -Ciudadanía corporativa	<p>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.</p>
Yin (2017)	16 empresas. Sector: manufacturero China	-Compromiso -Cultura corporativa ética	<p>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.</p>
Hurtado et al. (2017)	13 empresas. Sector: agrícola. México	-Ambiental -Social	<p>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.</p>

Newman et al. (2017)	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 (2019)	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.

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados.

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 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 textilero 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 son: 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

De acuerdo a los resultados obtenidos a partir del análisis de los 16 artículos científicos, que comprenden la aplicación de la RSE como una estrategia para sus empresas que se desenvuelven en el ámbito comercial, tiene un mayor impacto en los nichos de mercado, dado a que son un factor estratégico 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.

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 et al., 2016; 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

En consonancia con el objetivo propuesto en la presente investigación, 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.

Los organismos internacionales 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.

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. 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.

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.

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. Además, se considera necesario que se aborde temas fundamentales como los efectos de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la participación de mercados, retención de clientes y los resultados globales.

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

- 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. Obtenido de <https://bit.ly/3iWnN17>
- Aguinis, H., & Glavas , A. (2019). On Corporate Social Responsibility, Sensemaking, and the Search for Meaningfulness Through Work. . *Journal of Management*, 45(3), 1057–1086. doi:<https://doi.org/10.1177/0149206317691575>
- Ansoff, H. I., & McDonell, E. J. (1998). *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. . México: Pearson Education.
- Armijos , J. (2017). La responsabilidad social empresarial. Una óptica desde los stakeholders. . *Economía y Política*, 13(26), 103 - 128. doi:<https://doi.org/10.25097/rep.n26.2017.04>
- Arriaga, M., Oviedo, R., & Camandona, M. (2013). La Responsabilidad Social Empresaria en la relación “empresa-cliente”. . *Revista de Ciencias económicas y estadística*(5), 23-35. doi:<http://doi.org/10.35305/s.v0i5.87>
- Arrieta Heras, B., & de la Cruz Ayuso, C. (2005). *La dimensión ética de la responsabilidad social*. España: Universidad de Deusto = Deustuko Unibertsitatea, Servicio de Publicaciones = Argitalpen Zerbitzua. Obtenido de <https://bit.ly/3cwjmHK>
- Avedaño, B., Sierra, O., & 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. doi:<https://doi.org/10.29312/remexca.v6i3.639>
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. . *InnovaG*(2), 56-62. Obtenido de <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. doi:<https://doi.org/10.3390/su6020872>
- Becerra, D. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *pensamiento & gestión*(28), 171-195. Obtenido de <https://bit.ly/3i4uFIq>
- Bernal, J., De Nieves, C., & Briones, A. (2016). CSR and technology companies: A study on its implementation, integration and effects on the competitiveness of companies. *Intangible Capital*, 12(5), 1697-9818. doi:<http://doi.org/10.3926/ic.721>
- Boehe, D., & Cruz, L. (2010). Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy and Export Performance. *Journal of Business Ethics*(91), 325 - 346. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0613-z>

- Bonifaz, A. G., Vega, M. I., Tamayo, S. P., & Balseca, J. E. (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. doi:<http://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.68-89/>
- Bouraoui, K., Bensemmane, S., Ohana, M., & Russo, M. (2018). Corporate Social Responsibility and Employees' Affective Commitment: A Multiple Mediation Model. *Management Decision*, 57(1), 152-167. doi:<https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-1015>
- Briones Peñalver, A. J., & Bernal Conesa, J. A. (2017). Analysis of Corporate Social Responsibility in Spanish Agribusiness and Its Influence on Innovation and Performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 182-193. doi:<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. doi:<https://doi.org/10.21696/rcsl6122016626>
- Camacho, J. (2014). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. . *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 20(100), 3-29. doi:<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. Obtenido de <https://bit.ly/2EuEJwD>
- Carroll, A. B. (July–August de 1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. doi:[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*. Boston: Harvard University - Business School (HBS). Obtenido de <https://bit.ly/2G1pITv>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *LIBRO VERDE. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión Europea. Obtenido de <https://bit.ly/2G4TFSE>
- Demuner F., M. d., & Mercado S., P. (julio de 2011). 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. Obtenido de <https://bit.ly/2RXliQs>
- El Akremi, A., Gond, J.-P., Swaen, V., De Roeck, K., & Igalens, J. (2018). How Do Employees Perceive Corporate Responsibility? Development and Validation of a Multidimensional Corporate Stakeholder. *Journal of Management*, 44(2), 619-657. doi:<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. Obtenido de <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. *Review of Managerial Science*, 10(1), 85-104. doi:<https://doi.org/10.1007/s11846-014-0141-9>
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Cambridge University Press. doi:<https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Galán, J. I. (2006). Corporate Social Responsibility and Strategic Management. *Journal of Management Studies*, 3(7), 1629-1641. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00655.x>

- García de los Salmones, M. d., Herrero Crespo, Á., & Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics* volume, 61, 369–385. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- Gomez, E. J. (Abril de 2018). Gestión estratégica de costos una herramienta de competitividad. *Revista Espacios*, 5(13), 37-60. Obtenido de <https://bit.ly/2RYDRU5>
- 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. *International Business Review*, 24(5), 836-848. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.03.002>
- Goto, M., & Sueyoshi, T. (2019). Sustainable development and corporate social responsibility in Japanese manufacturing companies. *Sustainable Development*, 28(4). doi:<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. *Revista de contabilidad*, 19(1), 31-44. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.10.003>
- Hsu, J.-L., & Cheng Cheng, M. (2011). What Prompts Small and Medium Enterprises to Engage in Corporate Social Responsibility? A Study from Taiwan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5). doi:<https://doi.org/10.1002/csr.276>
- Hur, W.-M., Moon, T.-W., & Ko, S.-H. (2018). How Employees' Perceptions of CSR Increase Employee Creativity: Mediating Mechanisms of Compassion at Work and Intrinsic Motivation. *Journal of Business Ethics*, 153(3), 629–644. doi:<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 sonoreña. *Investigación Interdisciplinaria*, 3(2), 37-51. Obtenido de <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. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, 1(1), 1-18. doi:<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. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 293-302. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-018-3792-7>
- 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. *Natural Resources Forum*, 36(12). doi:<https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2012.01440.x>
- Lechuga-Cardozo, I. J. (2019). Estrategia de responsabilidad social empresarial de una terminal portuaria en Barranquilla, Colombia. *Signos: Investigación en sistemas de gestión*, 11(1), 131-144. doi:<https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2019.0001.08>
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, 7(1), 83-95. Obtenido de <https://bit.ly/3i1BP03>
- Lizcano-Prada, J., & Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *ECONOMÍA*, 18(34), 119-133. doi:<https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.1/a08>
- Lombeida, M. D., Herrera, J. V., & Alarcón, M. E. (2017). LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL CACAO ECUATORIANO. *Revista*

- Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador.* Obtenido de <https://bit.ly/2HnUir2>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *American Marketing Association, 70*(4), 1-18. Obtenido de <https://bit.ly/3cFXmKZ>
- Melo, T., & Garrido-Morgado, Á. (2012). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 19*(1), 11-31. doi:<https://doi.org/10.1002/csr.260>
- Muñoz Castellanos, R. M., Sánchez de Pablo, J. D., & García-Pardo, I. P. (2015). Linking corporate social responsibility and financial performance in Spanish firms. *European Journal of International Management, 9*(3), 368-383. doi:10.1504 / EJIM.2015.069133
- 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. Obtenido de <https://bit.ly/33Yw9Pn>
- Newman, C., Rand, J., Finlandés, T., & Trifkovic, N. (2017). The transmission of socially responsible behaviour through international trade. *European Economic Review, 101*, 250-267. doi:<https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2017.10.013>
- Pérez, S., & Topa, G. (2018). PERCEPCIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS: RELACIÓN CON LAS ACTITUDES Y CONDUCTAS DE SUS CLIENTES. *Acción psicológica, 5*(1), 103-120. doi:<https://doi.org/10.5944/ap.15.1.22003>
- Perrini, F., Russo, A., & Tencati, A. (2007). CSR Strategies of SMEs and Large Firms. Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics, 74*, 285-300. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9235-x>
- Peršić, M., Janković, S., & Krivačić, D. (2017). Sustainability Accounting: Upgrading Corporate Social Responsibility. In The Dynamics of Corporate Social Responsibility. En I. S. Aluchna M., *he Dynamics of Corporate Social Responsibility. CSR, Sustainability, Ethics & Governance.* (págs. 285-303). Rijeka, Croacia: Switzerland: Springer International Publishing. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-39089-5_15
- Porter, M. E. (1980). *Estrategia competitiva. Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* México: Compañía Editorial Continental.
- Puerta Gutiérrez, J. F. (2008). La responsabilidad social empresarial (RSE). *Manual formativo de ACTA*(48), 21-32. Obtenido de <https://bit.ly/340NMxY>
- Pulido Riveros, M. B. (noviembre de 2009). Estrategia y Modelos Estratégicos (Estrategia Y Modelos Estratégicos). *Sotavento*(12), 35. Obtenido de <https://bit.ly/3i0VddC>
- Quintero, L. F. (2018). Estrategias de las multilatinas colombianas y su proceso de internacionalización. *espacios, 39*(42), 3-7. Obtenido de <https://bit.ly/3mTl3nt>
- 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. Obtenido de <https://hbs.me/3i3fq2D>
- Reyes, J., Bonales, J., & Ortíz, C. (2019). Responsabilidad Social de las Empresas Exportadoras de Brócoli. *Cimexus, 14*(2), 47-66. doi:<https://doi.org/10.33110/cimexus140203>
- Rincón, Y., Montoya, D., & Veléz, P. (2018). Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones del sector construcción en Medellín. *Retos, 8*(16), 79-94. doi:<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. *Journal of Organizational Behavior*, 39(5), 559-579. doi:<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. *Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion*, 2, 121-136. doi: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. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070305284978>
- Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & Archie-Acheampong, J. (2019). An overview of social responsibility dimensions in international business. En L. C. Leonidou, C. S. Katsikeas, S. Samiee, & C. N. Leonidou, *Socially Responsible International Business* (págs. 29-72). Cheltenham, Inglaterra: Edward Elgar Publishing. Obtenido de <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. doi:<https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.1630>
- 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. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 383-402. doi:<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. doi:[https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(14\)70161-5](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(14)70161-5)
- Xu, Y., & Zeng, G. (2020). Corporate social performance aspiration and its effects. *Asia Pacific Journal of Management*, 1-27. doi:<https://doi.org/10.1007/s10490-020-09706-0>
- Yin, H. (2017). Institutional Drivers for Corporate Social Responsibility in an Emerging Economy: A Mixed-Method Study of Chinese Business Executives. *Business & Society*, 56(5), 672-704. doi:<https://doi.org/10.1177/0007650315592856>