

ÁREA DE CONOCIMIENTO: CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

Metodología de análisis para el diagnóstico de percepción de la responsabilidad social empresarial

Analysis methodology for the diagnosis of the perception of corporate social responsibility

Dra. Alejandra Hernández Rodríguez*, Dra. Maura Fraire Díaz, Dr. Blas López Zavala, Dr. Raymundo Juárez Del Toro

Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila.
Blvd. Revolución Oriente No. 151, C.P. 27000, Torreón, Coahuila. México.
Autor para correspondencia Dra. Alejandra Hernández Rodríguez

ORCID 0000-0001-5680-7602 ale.hernandez@uadec.edu.mx

RESUMEN

El presente documento plantea un estudio de la evolución de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), analizando su clasificación, importancia y beneficios al integrarla en la estrategia empresarial. Por otro lado, brinda una visión actual de su percepción en el contexto de la Empresa Socialmente Responsable (ESR) en la Comarca Lagunera, México. Dando a conocer que ésta, es percibida como un factor de importante contribución para la Competitividad y que, por tanto, representa una característica de diferenciación en el mercado que se transforma en una ventaja competitiva.

PALABRAS CLAVE: Evolución, Competitividad, Hermenéutica.

ABSTRACT

This document presents a study of the evolution of the perception of Corporate Social Responsibility (CSR) based on the analysis of its classification, importance and benefits that it generates into the business strategy. On the other hand, in the context of the Socially Responsible Company (ESR) in the Comarca Lagunera México, the CSR provides a current vision of its own perception. As a result, the CSR is perceived as an important factor of the Competitiveness. Therefore, the CSR is a differentiation characteristic in the market that is transformed into a competitive advantage.

KEY WORDS: Evolution, Competitiveness, Hermeneutics.

1. INTRODUCCION

Importancia y relevancia del tema

Existe un amplio interés por estudiar el desarrollo de diversas actividades de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Esto ha generado diversas investigaciones y metodologías que buscan explicar en qué consiste y cuál es su alcance (Cancino y Morales, 2008), así como poder identificar los beneficios que genera para la empresa en términos de la Competitividad.

La definición de RSE refuerza que los grupos de interés y el medio ambiente no deben ser el único foco de la empresa cuando se adopta una estrategia de este tipo, sino que también se debe considerar la posibilidad de mantener a la empresa competitiva en su propia industria. De este modo, los beneficios propios de la empresa, derivados del desempeño responsable, serán continuos y permanentes (De Sousa y col., 2019).

El objetivo del estudio en la adopción de las estrategias de RSE, es brindar claridad en los conceptos que contribuyen en su adopción, dado que la microempresa tiene rasgos que la diferencian de empresas más grandes. A la RSE también se le conoce como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), cuando se hace referencia a grandes empresas. De esto último derivan ventajas e inconvenientes a la hora de abordar políticas de RSE (Benito y Sánchez, 2012). Por lo tanto, generar conocimiento acerca de la evolución y percepción de la RSE contribuye a la sensibilización, implementación, implantación y desarrollo de la misma.

De acuerdo a la nueva tendencia para generar empresas, se sabe que, en todo el mundo, las actividades socialmente responsables se integran en la regulación legal desde el inicio. Por lo tanto, la RSC se reconoce cada vez más como un medio para

sostener una empresa y mejorar su competitividad (Choi y col., 2019), lo que incrementa su probabilidad de permanencia en el mercado.

El territorio comprendido como la Comarca Lagunera, cuenta con 1,754,142 habitantes de acuerdo a las cifras del Censo poblacional Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) del año 2020. Representando así, alrededor del 1.39% de la población total del país (126,014,024). Esta Región, se encuentra integrada histórica y geográficamente por 21 municipios: 6 del estado de Coahuila, los cuales concentran cerca del 61% de la población (1,064,038 habitantes); y 15 del estado de Durango, concentrando el 39% restante (690,104 habitantes).

De acuerdo al Instituto Municipal de Planeación y Competitividad de Torreón (IMPLAN), la Zona Metropolitana de La Laguna se centra como una de las regiones más productivas del país, siendo la 7ª. que más valor agregado genera en la Industria Manufacturera, impulsada principalmente por los subsectores de la industria alimentaria, fabricación de maquinaria de transporte, fabricación de maquinaria y equipo, industrias metálicas básicas y prendas de vestir. Para las empresas de ésta región es de suma importancia fomentar las actividades de la RSE con el fin de aumentar la ventaja competitiva de sus empresas (Choi y col., 2019).

La RSE es muy importante para el desarrollo económico de una región. Su adopción en la empresa, como estrategia desde la alta dirección, brinda una mayor posibilidad de permanecer en el mercado, ya que constituye una herramienta que permite asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes socioeconómicos con beneficios bien distribuidos. Entre estos beneficios están, la oportunidad de empleos estables, la obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y la contribución a la reducción de la

pobreza (Ponce y Armando, 2020). Esto es posible gracias a la alineación de los principios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), impulsados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), con los principios de la RSE, siendo ésta última, el medio práctico disponible para lograr la sustentabilidad global. Según Vidal (2011), “La Comisión Europea ha invitado a las empresas que colaboren en la consecución de este crecimiento equilibrado y sostenible. Esta colaboración de las empresas recibe el nombre de responsabilidad social corporativa (RSC)”. El comportamiento sostenible debería beneficiar necesariamente tanto al medio ambiente como a la sociedad (Ferri & Pini, 2019).

El método de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) fue actualizado, y como resultado se establecieron los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que consagran un enfoque más holístico y mensurable. Esa innovación mejoró el discurso de la sostenibilidad en toda la sociedad. Esta evolución dio origen al concepto de emprendimiento sostenible (Ferri & Pini, 2019), que conduce a las empresas a la adopción de la RSE siguiendo la tendencia de la evolución mundial para ser competitivos.

Esta investigación nace a partir de las seis preguntas abiertas sobre la percepción de la RSE en un contexto empresarial en Mérida Yucatán, México, realizada por Barroso, (2008), que fueron aplicadas a 40 empresas, y cuyo objetivo fue indagar qué entienden sus directivos por la RSE. Dentro de las preguntas se consultó el impacto de la RSE en el éxito de sus empresas, y sobre si éstas son socialmente responsables; además se investigó sobre cuales acciones de la RSE han sido adoptadas o no y de qué forma. La investigación de Barroso (2008) constituye el precedente más importante de la presente investigación. Además de esto, la presente investigación amplió las opiniones a los colaboradores de las empresas que conforman el grupo objeto de estudio, lo que permitió obtener un diagnóstico

completo de la percepción empresarial de la RSE, y la manera en que ésta ha evolucionado.

A través del software Atlas Ti se hizo el análisis de las 13 entrevistas a colaboradores de la ESR en la Comarca Lagunera, siendo ésta la parte cualitativa de la investigación. Se analizaron estas opiniones de los sujetos entrevistados de forma individual y se agruparon en unidades hermenéuticas a partir de la categorización de las respuestas en dos grupos: la categorización apriorística, establecida en base a la literatura; y la categorización posterior, emanada de las respuestas del estudio. Los resultados permiten contrastar la percepción actual con la percepción anterior, reportada en la investigación de Barroso (2008), y obtener una idea clara de la evolución de la RSE en poco más de una década.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una serie de entrevistas a colaboradores de la ESR de la Comarca Lagunera que constan de seis preguntas abiertas. Posteriormente, las respuestas fueron transcritas fielmente en un documento de texto para importarlas desde el software Atlas ti para su análisis. Una vez cargadas en el software, se analizan una a una las preguntas para clasificar las respuestas. Inicialmente la clasificación se establece en el software mediante una categorización apriorística, basada en las definiciones de RSE establecidas por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), es una asociación civil fundada en diciembre de 1988. Es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Una clasificación posterior surge del análisis de las respuestas del estudio. La visión que tienen los sujetos entrevistados da origen a las nuevas categorías que complementan a las categorías apriorísticas. En total 12 categorías clasificaron las respuestas obtenidas, agrupadas en tres unidades hermenéuticas para su análisis: clasificación, importancia y beneficios.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El objetivo principal de la investigación es comparar la percepción actual de la RSE con la obtenida en la investigación realizada por Barroso en 2008, y analizar cuál ha sido la evolución de la RSE a la fecha. La presentación de los resultados se hace en base a dos aspectos generales: la descripción de las unidades hermenéuticas en base al análisis de las respuestas utilizando el software atlas ti; y la descripción del porcentaje de categorización de las respuestas en base a la comparación con la investigación de Barroso de 2018.

En la Figura 1 se muestra la red general conformada por la distribución de la categorización apriorística y posterior en tres unidades hermenéuticas obtenidas a través del programa Atlas Ti. Se aprecia la agrupación de las 12 categorías en las tres unidades hermenéuticas: clasificación, importancia y beneficios. Nótese además que la categorización apriorística, basada en la literatura, solo se agrupa en la primera unidad hermenéutica y constituye el punto de partida para el análisis cualitativo. El resto de las categorías, emanadas de las respuestas de los colaboradores, se agrupan en las unidades hermenéuticas sobre la importancia y los beneficios de la RSE.

Red de unidades hermenéuticas diseñadas por Atlas Ti

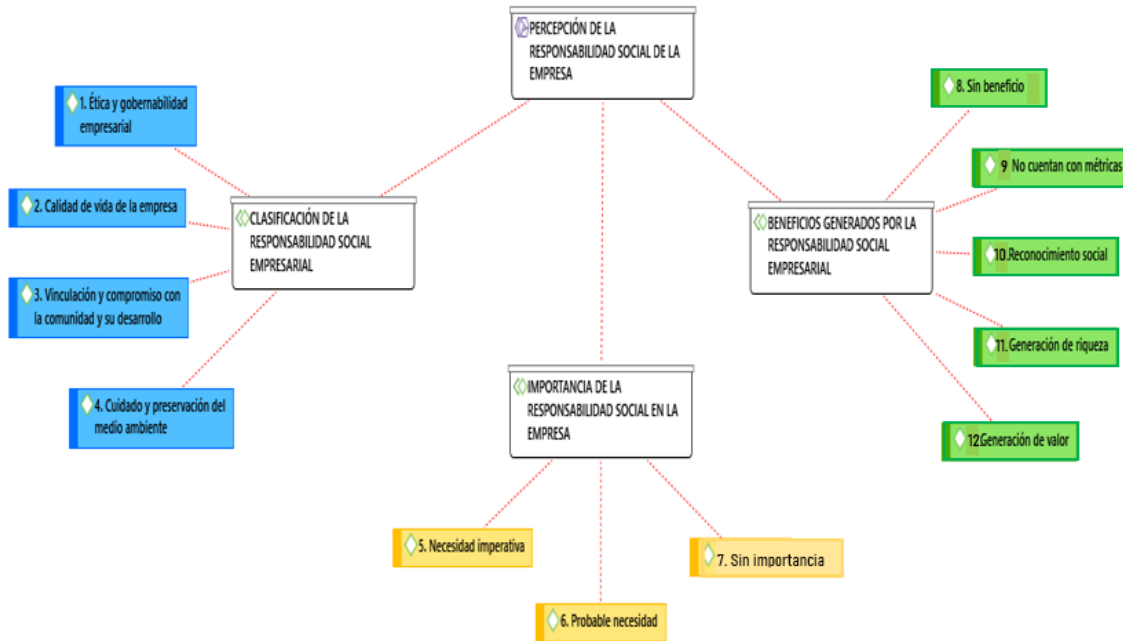


Figura 1. Red de unidades hermenéuticas. Fuente: Elaboración propia

Unidad hermenéutica sobre clasificación de la RSE

La Figura 2 muestra la agrupación de la categorización apriorística de la RSE en una unidad hermenéutica. Esta unidad hermenéutica sobre la clasificación de la RSE se construye en base a la concepción de CEMEFI, reportada en la literatura. El resultado de dicha concepción son cuatro categorías apriorísticas: ética y gobernabilidad empresarial; calidad de vida de la empresa; vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo; y el cuidado y preservación del medio ambiente. Cada unidad hermenéutica establecida del análisis en el software atlas ti constituye una red conceptual de categorías que complementan la definición e implementación de la RSE en la ESR.



Figura 2. Clasificación de la RSE. Fuente: *Elaboración propia.*

Unidad hermenéutica sobre la importancia de la RSE

La Figura 3 muestra la primera parte en la agrupación de la categorización posterior para la RSE en unidades hermenéuticas. Esta primera unidad hermenéutica trata sobre la importancia de la RSE y se construye en base a las respuestas de los colaboradores. El resultado de dicha categorización son tres elementos: necesidad imperativa, probable necesidad y sin importancia. En cada una de ellas se clasifican el total de las respuestas obtenidas.

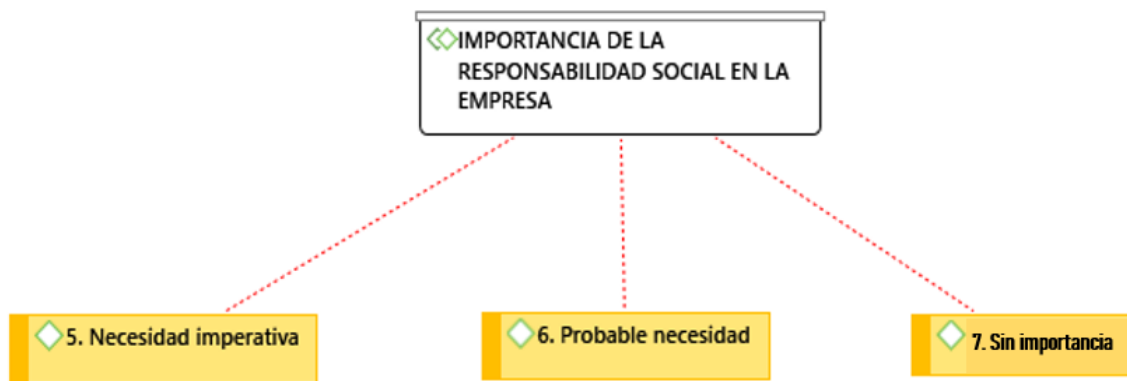


Figura 3. Importancia de la RSE. Fuente: *Elaboración propia.*

Unidad hermenéutica sobre los beneficios generados por la RSE

La Figura 4 muestra la segunda y última parte en la agrupación de la categorización posterior para la RSE en unidades hermenéuticas. Esta segunda unidad hermenéutica trata sobre los beneficios de la RSE y se construye en base a las respuestas de los colaboradores. El resultado de dicha categorización son cinco elementos: generación de valor, generación de riqueza, reconocimiento social, no cuenta con métricas para determinar si genera o no beneficio a la empresa y sin beneficio. En cada una de ellas se clasifican el total de las respuestas obtenidas.



Figura 4. Beneficios generados por la RSE. Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje de categorización de respuestas por sujetos entrevistados

Las 13 personas entrevistadas emiten su opinión respecto a seis preguntas generando un total de 75 respuestas. Esto es debido a que uno de los sujetos entrevistados solo respondió tres de las seis preguntas. Cada una de las respuestas obtenidas es clasificada en uno, dos o más categorías, de las 12 diferentes categorías agrupadas en las tres unidades hermenéuticas anteriores. Cada una de las respuestas de los entrevistados contribuyó a una o más categorías en cada unidad hermenéutica, dependiendo de la opinión emitida, dando un total de 98 elementos de opinión clasificados en tales categorías. La Figura 5 muestra el porcentaje de frecuencia de la categorización de las respuestas por sujeto. Este

resultado constituye el primer elemento del diagnóstico inicial de la percepción de la RSE. De la gráfica se destacan los sujetos de mayor frecuencia de categorización: los sujetos 3 y 8 con un 7% en ambos casos; el sujeto 9 con un 9%; los sujetos 10 y 12 con un 8% en ambos casos; el sujeto 11 con un 10%; y el sujeto 13 con un 16%. En contraste, el sujeto de menor frecuencia de categorización fue el 7 con un 3%. Esto se explica en base a la amplitud de las opiniones emitidas por los entrevistados, respecto a la RSE. Es decir, los sujetos del 1, 2, 4, 5 y 6 emitieron respuestas concretas, directas y objetivas a cada una de las preguntas realizadas. Las opiniones del resto de los entrevistados fueron más amplias, completas y abiertas, sobre todo las del sujeto 13. Esto indica que el sujeto 13 posee mayor conocimiento, entendimiento, experiencia, visión y perspectiva de la RSE.

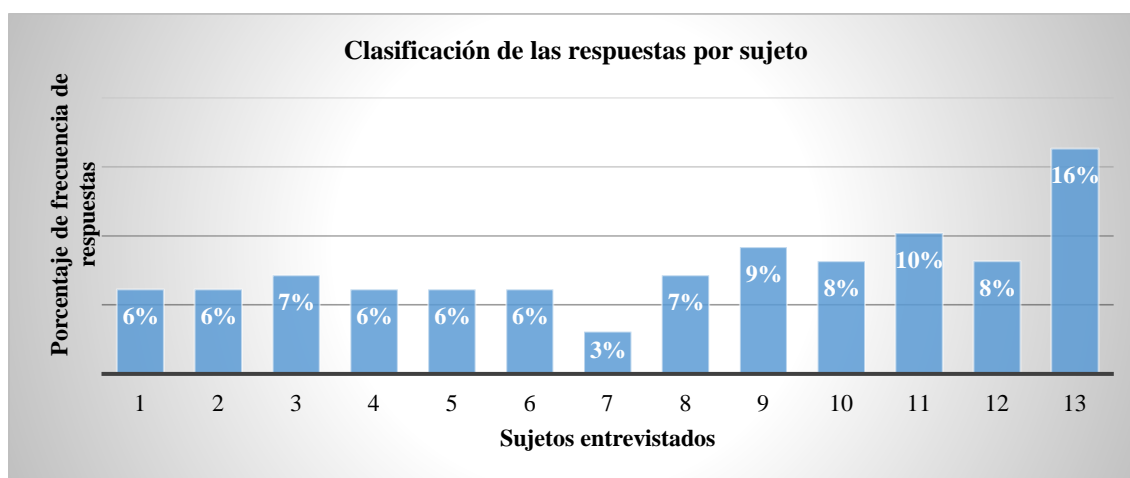


Figura 5. 1. Clasificación de las respuestas por sujeto. Fuente: Elaboración propia.

La Figura 6 presentan el porcentaje de frecuencia de la categorización de las respuestas por categoría. De las gráficas se destacan las categorías de mayor frecuencia de categorización: la importancia de la RSE representa una necesidad imperativa en la empresa con un 14%; los beneficios de la RSE generan valor, con un 18%; en la clasificación de la RSE, la vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, así como el cuidado y preservación del medio ambiente, obtuvieron

un 19% y 20% respectivamente. De estos resultados se destaca que la RSE es considerada como una necesidad imperativa y que genera valor para la empresa. Además, dos de las cuatro clasificaciones apriorísticas de la RSE, tomadas de la literatura, siguen siendo muy importantes en la opinión de los colaboradores de la empresa. En contraste los beneficios de la RSE tales como la generación de riqueza y el reconocimiento social no se perciben con tanta importancia, dado que obtuvieron un 6% y un 4%, respectivamente. Se aprecia además la necesidad de contar con métricas que permitan identificar los beneficios de la RSE, con un 5%. Solo el 1% percibe que la adopción de la RSE en su empresa no tiene importancia ni beneficios.

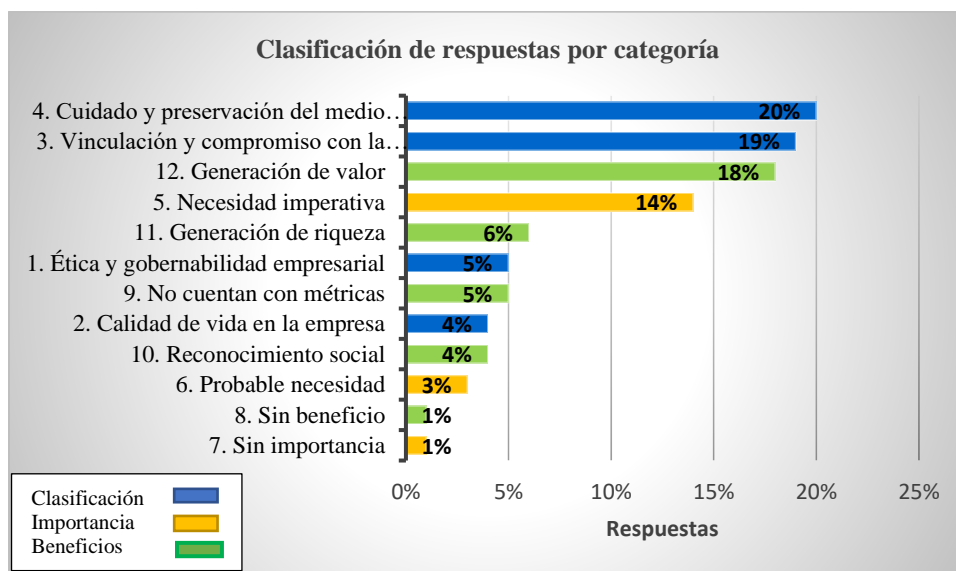


Figura 6. Codificación de Respuestas procesada en Atlas Ti. Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 7 además podemos observar la tendencia en la categorización de las opiniones de los entrevistados respecto a la RSE. Este tipo de gráfico permite identificar la tendencia de la percepción de RSE hacia el cuidado y preservación del medio ambiente, y hacia la vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.

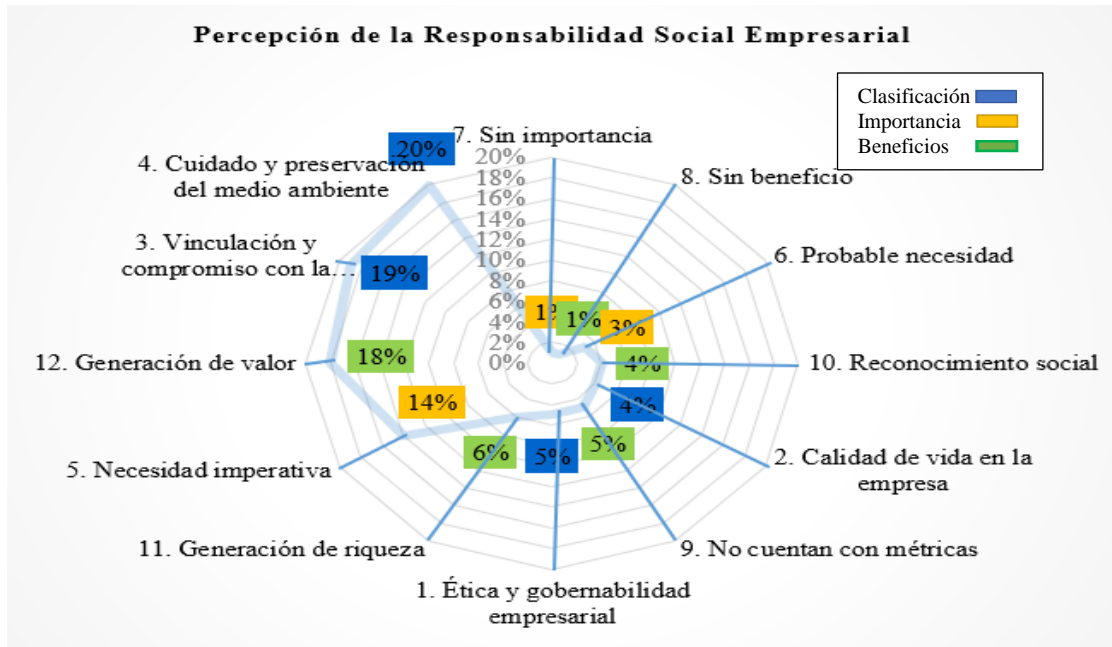


Figura 7.. Percepción de la RSE. Fuente: Elaboración propia.

Unidad hermenéutica apriorística sobre la clasificación de la RSE

La Figura 8 muestra el porcentaje de frecuencia de la categorización de las respuestas en la unidad hermenéutica apriorística sobre la clasificación de la RSE. La frecuencia de acumulada de categorización para esta unidad hermenéutica es tomada como el 100% de la muestra y sobre ella se realiza el análisis siguiente. De la gráfica se identifican las categorías de mayor frecuencia de esta unidad: la vinculación y el compromiso con la comunidad y su desarrollo con un 41%; y el cuidado y preservación del medio ambiente con un 43%. Éstas categorías constituyen actualmente los conceptos de mayor aceptación y prioridad para la comunidad empresarial, dejando a un lado a la ética y la gobernabilidad empresarial, así como la calidad de vida de la empresa.

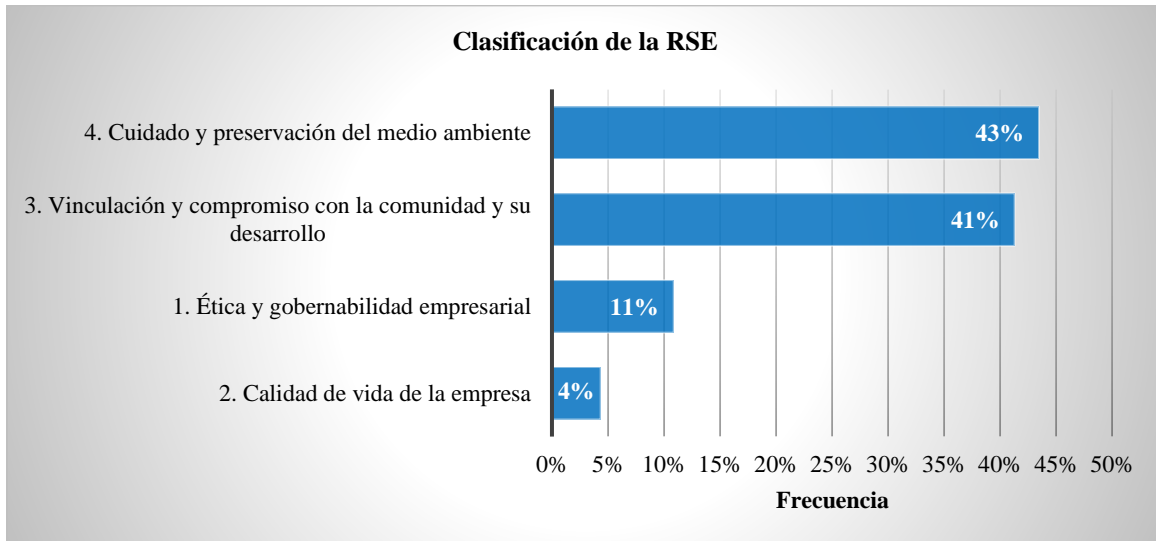


Figura 8.. Clasificación de la RSE. Fuente: Elaboración propia.

Unidad hermenéutica posterior sobre la importancia de la RSE

La Figura 9 muestra el porcentaje de frecuencia de la categorización de las respuestas en la unidad hermenéutica posterior sobre la importancia de la RSE en la empresa. La frecuencia de acumulada de categorización para esta unidad hermenéutica es tomada como el 100% de la muestra y sobre ella se realiza el análisis siguiente. De la gráfica se identifican las categorías de mayor frecuencia de esta unidad: existe una necesidad imperativa de adoptar a la RSE en la empresa con un 74%; reforzado por una percepción de que la RSE es importante de manera probable o nula con un 16% y un 11%, respectivamente.

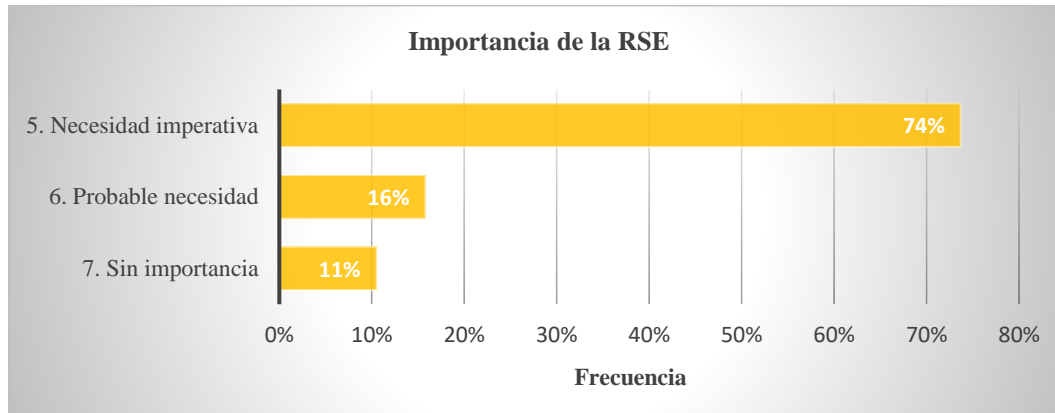


Figura 9.. Importancia de la RSE. Fuente: *Elaboración propia.*

Unidad Hermenéutica posterior sobre los beneficios de la RSE

La Figura 10 muestra el porcentaje de frecuencia de la categorización de las respuestas en la unidad hermenéutica posterior sobre la importancia de la RSE en la empresa. La frecuencia de acumulada de categorización para esta unidad hermenéutica es tomada como el 100% de la muestra y sobre ella se realiza el análisis siguiente. De la gráfica se identifican las categorías de mayor frecuencia de esta unidad: la RSE genera valor a la empresa con un 51%. En contraste los beneficios de la RSE tales como la generación de riqueza y el reconocimiento social no se perciben con tanta importancia, dado que obtuvieron un 17% y un 12%, respectivamente. Se aprecia además la necesidad de contar con métricas que permitan identificar los beneficios de la RSE, con un 14%. Solo el 6% percibe que la adopción de la RSE en su empresa no tiene importancia ni beneficios.

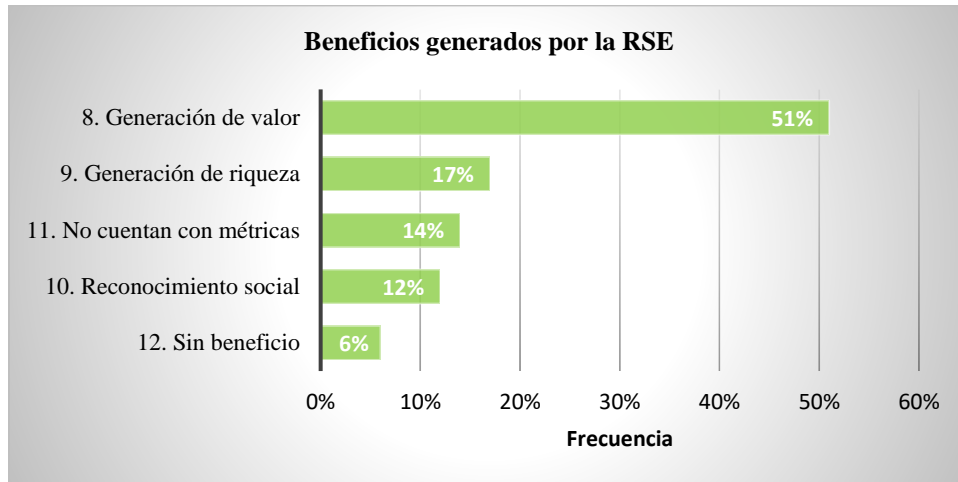


Figura 10. Beneficios generados por la RSE. Fuente: Elaboración propia.

Análisis de correlación de la categorización general de la RSE

La Figura 11 presenta la red de correlación entre todas las categorías. Este modelo teórico relacional entre categorías, muestra como están asociadas en base a la frecuencia de categorización y a sus definiciones operacionales, generado a través del análisis de patrones del software Atlas Ti. Esta red muestra además las tendencias, factores comunes, así como la correlación que existe entre ellos, según las opiniones de los sujetos encuestados. Muestra claramente que el cuidado y la preservación del medio ambiente, así como la vinculación y el compromiso con la comunidad y su desarrollo, se consideran de necesidades imperativas. Esto como una consecuencia directa obtenida del reconocimiento social, la riqueza y el valor agregado que genera la RSE. En contraste y a pesar de que la calidad de vida de la empresa genera reconocimiento social, riqueza y valor agregado se percibe como una necesidad probable. También, a pesar de que la ética y gobernabilidad empresarial, generan riqueza y valor, solo se percibe como una necesidad probable.

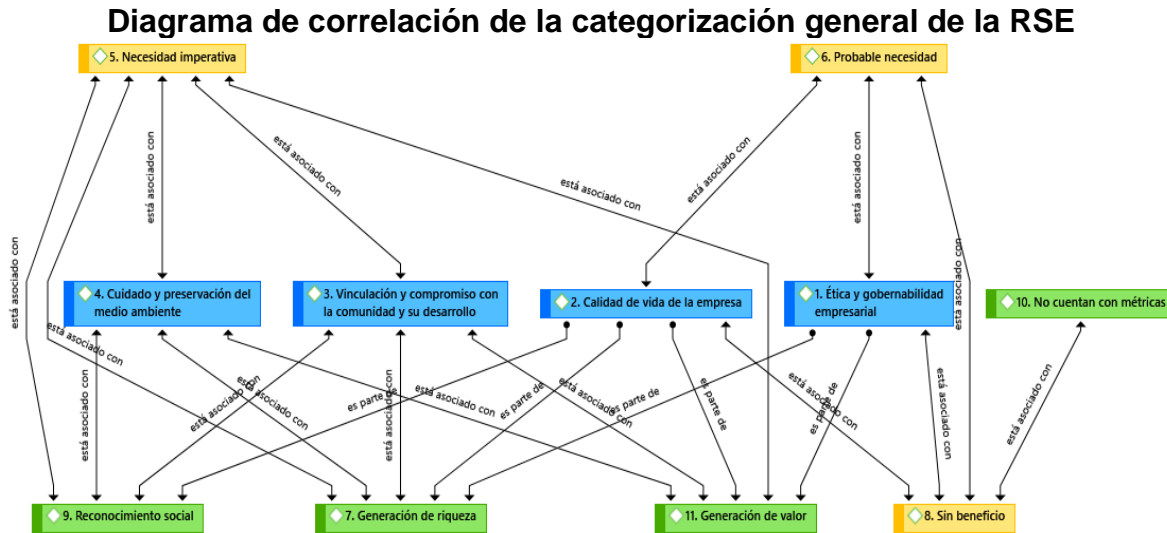


Figura 11. Diagrama de correlación de la codificación apriorística de la RSE. Fuente: *Elaboración propia.*

Análisis comparativo de la presente investigación y Barroso (2008)

La Figura 12 se observan los resultados de la presente investigación en contraste con la realizada por Barroso (2008); la tendencia muestra que la opinión de los entrevistados se identifica más la RSE con acciones orientadas hacia el cuidado y preservación del medio ambiente, 43%; la vinculación y el compromiso con la comunidad y su desarrollo, 41%; ética y gobernabilidad, 11%; calidad de vida de la empresa, 4%; Barroso (2008) encuentra una mayor inclinación hacia la calidad de vida de los trabajadores en la empresa, 35%; como una forma de contribuir a la sociedad, 35%; el trato ético a los clientes y otros Stakeholders, 15%; medio ambiente, 7.5%; Barroso (2008) afirma que las acciones mencionadas se relacionan más con el cliente, la calidad y la operación del negocio, 37.1% y los empleados, 25.8%.

Es de destacar que el cuidado y preservación del medio ambiente ha tenido un incremento considerable de un 35.5%, es decir, pasa de un 7.5% a un 43%; la vinculación y compromiso con la comunidad se ha mantenido con buena aceptación e incremento de un 6%, de un 35% a un 41%; la ética y gobernabilidad empresarial

presenta un decremento de 4%, de un 15% a un 11% presenta ahora menor aceptación que antes entre las empresas y respecto a la calidad de vida de la empresa observamos que ha tenido un decremento importante de 31%, con de un 35% a solo un 4% lo que indica que la calidad de vida de la empresa es la clasificación menos adoptada entre las empresas.

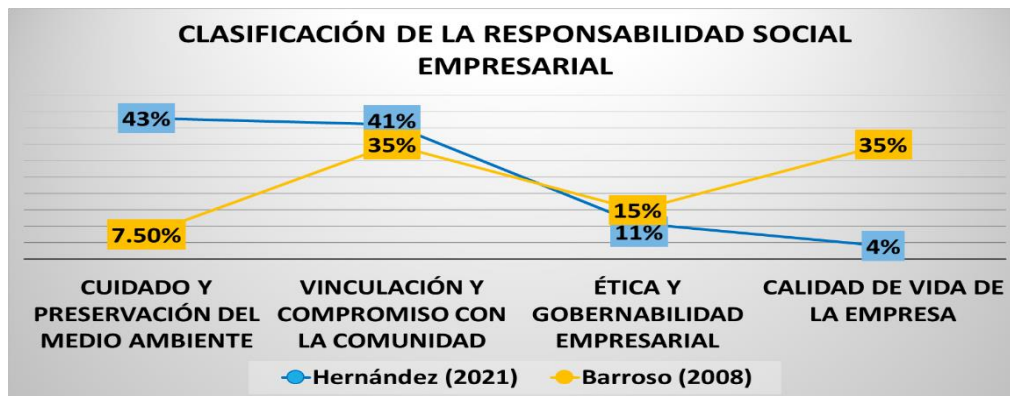


Figura 12.. Clasificación de la RSE. Fuente: Elaboración propia.

Las observaciones más destacables en ambas investigaciones son que coinciden, como se aprecia en la Figura 13 en que la RSE genera valor con un 51%; Barroso (2008) por su parte expresa que el beneficio más mencionado como generación de valor fue que los clientes reconocen a la empresa y se acercan más a ella, obteniendo ventas con un 62.9%, con relación a la mejora del medio ambiente según Barroso (2008), se valoraba con un 31.4%; en actualidad 0% considera que existe alguna.

Los beneficios de la RSE que dan a conocer los resultados de la presente investigación indican que genera valor con un 51%; riqueza, con un 17%; reconocimiento social, con un 14%; no cuenta con métricas con un 14% lo que representa un área de oportunidad; en un sentido equiparable, Barroso (2008) expresa que el beneficio más mencionado fue que los clientes reconocen a la empresa y se acercan más a ella, obteniendo más ventas, con un 62.9%; las

empresas reconocen que las prácticas de RSE incrementan la lealtad y confianza del empleado, mejora el ambiente laboral, disminuye la rotación, aumenta la productividad y disminuyen los costos con un 31.4%.



Figura 13. Beneficios generados por la RSE. Fuente: Elaboración propia.

Con relación al impacto que genera la RSE, como se observa en la Figura 14, en el éxito competitivo de la empresa, se percibe como una necesidad imperativa con un 74%; probable necesidad con un 16% y sin beneficio con un 11%; por su parte, Barroso (2008) identificó la necesidad de implantar acciones de RSE para mejorar la imagen y atraer a más clientes con un 90% lo cual tiene, al parecer, un tinte mercantilista.

El 16% identificó la RSE como una probable necesidad y el 11% como sin beneficio para la empresa; por su parte, Barroso (2008) sostiene que el 5.7% de los participantes indicó que sus empresas no obtienen beneficio alguno.



Figura 14.. Percepción del impacto que genera la RSE en el éxito competitivo. Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

La presente investigación desarrolló un estudio de la percepción de la RSE, analizando su clasificación, importancia y beneficios al integrarla en la estrategia empresarial. Además, brindó una visión actual de su percepción en el contexto de la ESR en la Comarca Lagunera, México. El resultado más importante es que la RSE constituye un factor de indispensable para la competitividad y representa un diferenciador de mercado. Para cumplir el objetivo, se entrevistó a 13 colaboradores en 13 empresas de la Comarca Lagunera. Las respuestas fueron analizadas y clasificadas en el software Atlas ti, tomando en cuenta dos tipos de categorización: apriorística, basada en las definiciones de RSE establecidas por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI); posterior, basada en el análisis de las respuestas del estudio. En total 12 categorías clasificaron las respuestas obtenidas, agrupadas en tres unidades hermenéuticas para su análisis: clasificación, importancia y beneficios.

En los resultados obtenidos, las opiniones del sujeto 13 fueron más amplias, completas y abiertas. Esto indica que posee mayor conocimiento, entendimiento, experiencia, visión y perspectiva de la RSE. Es decir, menos del 10% de la muestra

en la Comarca Lagunera, conoce a profundidad los beneficios, la importancia y la clasificación de la RSE.

Otro hallazgo importante es que actualmente, en la Comarca Lagunera, las categorías apriorísticas más importantes son: la vinculación y el compromiso con la comunidad y su desarrollo; y el cuidado y preservación del medio ambiente. En contraste, la ética y la gobernabilidad empresarial, así como la calidad de vida de la empresa, han dejado de ser prioridad.

En la unidad hermenéutica sobre la importancia de la RSE, se identifica que, en la actualidad, existe una necesidad imperativa de adoptar a la RSE de la empresa en la Comarca Lagunera. En tanto, lo referido a la unidad hermenéutica sobre los beneficios de la RSE, en la actualidad se identifica que la RSE genera valor a la empresa de la Comarca Lagunera. Se apreció además la necesidad de contar con métricas que permitan identificar tales beneficios

Si bien, las empresas de la Comarca Lagunera, hoy en día identifican mejor algunos de los conceptos de la RSE, y tienen mayor disposición para adoptarla como parte de la estrategia competitiva y diferenciadora de la empresa; es evidente que la RSE es adoptada para beneficio solo de la imagen, pero no refleja mucho la mejora al interior de la misma.

En conclusión, se recomienda poner mayor énfasis en las estrategias de RSE en cuanto a los temas relacionados con ética y gobernabilidad empresarial, así como en la calidad de vida de la empresa; la acciones de RSE no sólo debe ser hacia el exterior, sino también es importante que se genere beneficio al interior de la empresa, ya que se percibe un tinte mercantilista.

REFERENCIAS

Barroso Tanoira, FG (2008). La responsabilidad social empresarial: un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida. Yucatán. *Contaduría y administración*. 226: 73-91.

Hernández, S. B., & Sánchez, P. E. (2012). La influencia de las políticas de responsabilidad social y la pertenencia a redes de cooperación en el capital relacional y estructural de las microempresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 18 (2): 166-176.

Cancino del Castillo, C., y Morales Parragué, M. (2008). Responsabilidad social empresarial. (Primera edición). Chile: Ed. Ruth Tapia: 58 Pp.

Choi, D., Chung, CY y Young, J. (2019). Un análisis económico de la responsabilidad social corporativa en Corea. *Sostenibilidad*. 11 (9): 26-76.

Melo, MFDSD, Pião, RS, Campos-Silva, WL y Vieira, JGV (2020). La relación entre responsabilidad social empresarial y competitividad: proposición de un modelo teórico moderado por la participación en cadenas globales de valor. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. 21: 722-739.

Ferri, G. y Pini, M. (2019). Responsabilidad ambiental vs. social en la empresa. Evidencia de Italia. *Sostenibilidad*. 11 (16): 42-77.

Vidal, I. (2011). Sostenibilidad y Responsabilidad Social en la empresa. *Barcelona-España: Informe especial de d* i Llorente & Cuenta, 7*. en *Slideshare*. [En línea]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/FundacionCIES/vidal-isabel-2011-informe-especial-sostenibilidad-y-responsabilidad-social-en-la-empresa>. Fecha de consulta: 15 de agosto de 2020.

Márquez Ortiz, L. E., Cuétara Sánchez, L., Bernardo Vélez, J., & Mera Ponce, D. (2020). Sistema de indicadores para la evaluación de la sostenibilidad económica del sector hotelero en la parroquia Crucita. Manabí. Ecuador. *Revista espacios*. 41(03): 3