

Capítulo **IV**

Evolución de la competitividad y su vínculo con la responsabilidad social empresarial

*Xochitl Citlali Hernández Villa
Jerónimo D. Ricárdez Jiménez*

<https://doi.org/10.61728/AE23020047>

1. Introducción

En el contexto de la creciente globalización y regionalización de la economía, las condiciones en las que operan las empresas y, en consecuencia, su competitividad, dependen cada vez más de las medidas adoptadas por las autoridades. A la hora de evaluar los factores determinantes de la competitividad en el contexto empresarial, cabe destacar la importancia de las competencias básicas, que en la actualidad figuran entre los factores más importantes que influyen en la posición de la empresa en el mercado.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) representa uno de los marcos teóricos destinados a clarificar el papel de las empresas en la sociedad. Desde mediados de la década de 1950; cuando Bowen ofreció la primera definición “las obligaciones de los empresarios de seguir esas políticas, tomar esas decisiones o seguir aquellas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”, el concepto de RSE ha evolucionado significativamente.

En la última década, dicho concepto se ha centrado cada vez más en la estrategia empresarial; que relaciona estrechamente a financieros y competitivos. La RSE ya no se concibe como la “responsabilidad” moral de los directivos de las empresas por el bien social o el gasto discrecional de los ejecutivos de la rentabilidad de una empresa; sino como un recurso estratégico que debe utilizarse para mejorar los resultados de esta.

A finales de los años noventa se desarrolló un amplio debate en torno a los argumentos empresariales a favor de la RSE y su capacidad real como motor para mejorar los resultados competitivos. La práctica de la responsabilidad social y medioambiental es inevitablemente vital en el escenario global actual. A través de la RSE, las empresas pueden contribuir al desarrollo sostenible al mismo tiempo que contribuyen a la protección del entorno natural, lo que puede lograrse mediante el uso de los recursos naturales de forma responsable.

La RSE se configura como un desafío organizacional debido a su repercusión tanto dentro como fuera de la empresa. Así mismo, es considerada

como un proceso en el que las empresas participantes integran preocupaciones económicas, sociales y ambientales en sus principales actividades, lo que exige la necesidad de reconocer los múltiples intereses de las diversas partes interesadas que conforman este proceso, incluidas las empresas y sus propietarios (accionistas), los trabajadores, proveedores, comunidades e instituciones locales y el Estado.

La RSE también es un factor importante en la competitividad. Dado que las actividades de RSE afectan a la actividad principal, al crecimiento, a la rentabilidad y a la supervivencia empresarial, también requieren más espacio en la agenda estratégica de los directivos; ya que al fin y al cabo las actividades de RSE pueden ser una fuente potencial de ventaja competitiva.

Estudios anteriores han analizado la relación entre la RSE y la competitividad, incluyendo la mencionada responsabilidad en las cuestiones estratégicas. También imponen una relación directa entre competitividad y el desarrollo de capacidades a través de prácticas de RSE. En estas cuestiones, es esencial considerar la forma en que las empresas llevan a cabo las actividades de responsabilidad social.

Las empresas pueden adoptar diferentes modos de gobernanza (o acuerdos organizativos), como la internalización, la externalización o la colaboración para aplicar prácticas medioambientales y sociales. Teniendo en cuenta que tanto la RSE como el modo de gobernanza de estas actividades tienen una relación directa con los resultados de la empresa, la literatura aún carece de estudios que aclaren la relación entre estos temas.

Este capítulo se centra en identificar la relación entre la RSE y la competitividad actual, considerando los factores estudiados la última década. Este tema ha sido ampliamente explorado bajo diferentes perspectivas; pero es necesario mostrar información actualizada.

2. Metodología

Con la finalidad de llevar a cabo una investigación descriptiva, el presente documento se basó en la revisión, clasificación y análisis de diferentes textos y revistas referenciadas que nos permitiera, a través de un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, mostrar los elementos actuales que

involucran la competitividad de las empresas en la responsabilidad social empresarial en la última década.

En el mercado actual hay muchas empresas que compiten entre sí. Al mismo tiempo, las empresas aspiran al mismo conjunto de demanda y, de hecho, al dinero que poseen los compradores. El término de competitividad se utiliza para determinar la relación entre las características de la empresa y las de sus competidores; como resultado de muchas características internas y de la capacidad de hacer frente a un entorno externo.

El origen y reconocimiento del término de competitividad no es novedoso; ya lleva tiempo en la literatura y en la práctica y este ha ido evolucionando con el paso del tiempo. La base de la competitividad se encuentra en la teoría general de sistemas, dicha teoría fue impulsada por Bertalanffy; quien parte de lo planteado por Scott en el entendido de que el estudio de las empresas se debe de ver desde la perspectiva de un sistema, pues dicho sistema se analiza hoy a través de diversas variables.

Una vez que la empresa se centra desde una perspectiva y enfoque sistémico surge en ese momento la competitividad como resultado de la interacción de la empresa con su entorno; asimismo, puede considerarse como un subsistema el cual requiere de determinados vínculos que ayudan a integrar a la empresa en forma de atributos positivos o ventajas para sobresalir del resto de las empresas.

Como es bien sabido, Michael Porter es uno de los principales desarrolladores del término de la competitividad. Es quien propone un marco referencial inicial que aborda diversos enfoques mencionados con la teoría de sistemas, pero su aporte principal radica en la ventaja competitiva como el valor adicional de la empresa para sobresalir del resto y con ello atraer más clientes, tener mejores costos y ofrecer un producto de calidad.

De acuerdo con Porter (2013) existen diversos tipos de ventajas competitivas. Por un lado, tener un liderazgo en costos y por otro, la diferenciación entre los competidores. A partir de la Figura 1, Porter nos dice que cuando una empresa integra las actividades en su cadena de valor y dichas actividades tienen un costo muy bajo y existe mayor diferenciación en comparación con sus competidores, está generando un valor agregado que le permitirá alcanzar una ventaja competitiva.

Figura 1
Constitución de una cadena de valor



Fuente: Elaboración propia con base en Porter (2013).

Del mismo modo, Porter nos señala las cinco fuerzas competitivas; las cuales se muestran en la Figura 2. Estas fuerzas son necesarias para determinar la rentabilidad de una empresa y combatiendo las cinco fuerzas competitivas las empresas pueden sobresalir en el mercado por encima de sus competidores.

Figura 2
Las 5 fuerzas competitivas

5 FUERZAS COMPETITIVAS				
Poder de negociación de los proveedores	Poder negociador de los compradores	Competidores de la industria	Amenazas de nuevos competidores	Amenaza de sustitutos

Fuente: Elaboración propia con base en Porter (2013).

Una vez analizadas las teorías anteriores llegamos a la conclusión de que la literatura nos afirma que estudiando la competitividad, esta parte de la teoría general de sistemas como su base para poder comprender el funcionamiento de las empresas como miembro de un sistema que es considerado complejo ya que se integran los principios de la teoría porteriana de la competitividad junto con sus elementos básicos, así como las ventajas que esta conlleva, por lo que podríamos afirmar que la teoría de la competitividad sistémica es la base para vincular la competitividad en el contexto empresarial (véase Figura 3).

Figura 3*Teoría base de la competitividad en el ámbito empresarial*

Fuente: Elaboración propia.

Tomando como base la teoría de la competitividad sistémica se identifica que el progreso tecnológico mundial provoca cambios considerables. El papel de los factores de producción tradicionales como los recursos naturales, el clima, la ubicación, la cualificación de la mano de obra y el capital siguen siendo muy importantes. Sin embargo, como consecuencia de las sucesivas revoluciones industriales, otros factores son cada vez más importantes.

Para lograr una ventaja competitiva las empresas utilizan recursos “duros” y “blandos”. Los recursos “duros” incluyen el capital, la tecnología, las estrategias claras a largo plazo y una estructura organizativa. Los factores “blandos” incluyen el entorno socioeconómico de la empresa, que abarca los niveles de conocimiento y educación. Actualmente la competitividad en el contexto empresarial exige no solamente los recursos que se han estado utilizando, sino también centrarse en recursos intangibles sobre todo el conocimiento, ya que dicho recurso puede generar un cambio radical en la forma de administrar una empresa (Baran y Klos, 2014).

Por otro lado, la innovación hoy en día es uno de los elementos clave en la actualidad para que a largo plazo las empresas se consideren competitivas y, desde luego, eso les permita seguir en el mercado. Sin embargo, el poseer e implementar todo el proceso que conlleva la innovación no es nada fácil y luego para las empresas representa un gran reto. A su vez, el uso eficaz de métodos, técnicas y herramientas para la innovación puede ser un factor significativo para apoyar el proceso de gestión de la innovación, aumentando sus posibilidades de éxito.

Considerando que los clientes han evolucionado y hoy en día son cada vez más exigentes, eso ha traído como consecuencia que en los mercados sean cada vez más competitivos, por lo que es fundamental que las empresas que involucren el factor de la innovación lo abarquen desde diversos aspectos para poder satisfacer así las necesidades de los clientes exigentes.

En este sentido, las empresas están sometidas a una presión competitiva cada vez mayor para mantener su cuota de mercado, aumentar la gama de productos, mejorar la eficiencia y reducir los costes; siendo la innovación el proceso que puede llevarlas a alcanzar estos objetivos.

Así, las constantes exigencias y cambios del entorno requieren una adaptación constante de las empresas a través de la innovación, que puede llevarse a cabo en relación con los productos, los servicios, las operaciones, los procesos y las personas. La innovación es vital para la ventaja competitiva a largo plazo de las empresas. Sin embargo, motivar y estimular la innovación sigue siendo un reto para la mayoría de ellas (Buchele et al., 2015).

También otro factor clave para la competitividad de las empresas es el cooperativismo. Hoy en día, dicho término abarca de manera integral otros términos tales como la educación, participación, transformación social, competitividad y RSE. El cooperativismo puede verse como un movimiento que surge con el objetivo de que varias empresas logren un mismo objetivo ya que no es lo mismo lograr un objetivo de manera individual que de manera cooperativa.

Más que como fórmulas para incorporar el elemento participativo a organizaciones ya existentes, el cooperativismo pretendió crear una fórmula alternativa de organización de empresa que se inspirara en valores diferentes a los vigentes en las sociedades convencionales de capital, entre

ellos, la participación democrática frente a la soberanía del capital y que, igualmente desde sus inicios, se planteó generar beneficios no solo para sus socios, sino también para el conjunto del grupo social (Rodrigo, 2015).

Finalmente, es relevante mencionar que un problema importante en el proceso de desarrollo y aumento de la competitividad de las jóvenes empresas es el nivel de innovación tecnológica y la singularidad de sus productos y servicios. En la consecución de estos objetivos puede desempeñar un papel importante el concepto de espíritu empresarial tecnológico entendido como un proceso que implica una mayor utilidad práctica de los resultados de la investigación científica sobre tecnologías modernas.

El mencionado espíritu tecnológico se trata de una capacidad creativa e innovadora de las empresas basadas en el conocimiento y una respuesta de adaptación al entorno empresarial real. Todas las actividades de este fenómeno están relacionadas con la identificación de oportunidades empresariales potenciales derivadas de los avances tecnológicos y la explotación de estas oportunidades a través de la comercialización exitosa de productos innovadores.

De acuerdo con (Badzińska, 2016) el concepto de emprendimiento tecnológico incorpora cuatro conjuntos principales de actividades relacionadas con (1) la creación de nuevas tecnologías o la identificación de tecnologías existentes (previamente no desarrolladas), (2) el reconocimiento y adecuación de las oportunidades derivadas de la aplicación de estas tecnologías a las necesidades emergentes del mercado, (3) el desarrollo/aplicación de la tecnología y (4) la creación de empresas.

3. La responsabilidad social empresarial en las empresas

Si antes prevalecía la lógica de los accionistas (Friedman, 1962), en la que los únicos públicos ante los que la empresa debía rendir cuentas eran los accionistas y que el único objetivo de las empresas era la maximización de sus beneficios; actualmente parece entenderse que esa rendición de cuentas debe incluir a los *stakeholders*, es decir, a todos aquellos que tienen un interés en la empresa, como los empleados, los sindicatos, los proveedores, los consumidores y la sociedad en general (Freeman, 1994).

En los debates originales sobre la RSE, a finales del siglo XIX, el papel de las organizaciones era como entidades socialmente responsables. En la

visión neoclásica (Friedman, 1962), el argumento central es el de la generación de beneficios, es decir, la inversión en prácticas de responsabilidad social solo es válida cuando está directamente vinculada al negocio focal de la empresa. Friedman (1970) cuestionó en varios trabajos la responsabilidad económica y social de las empresas; para él, la responsabilidad se atribuye a las personas y no a las empresas.

En la actualidad, involucrar la parte de RSE es considerar las necesidades y expectativas de absolutamente todas las partes interesadas las cuales incluye a los clientes fieles, los proveedores y los consumidores, eso desde el ámbito externo, desde el ámbito interno, a los empleados y en general el entorno social que rodee a la empresa de que se trata. Por lo tanto, es fundamental si se quiere lograr competitividad de las empresas, es necesario que tengan una adecuada planificación estratégica considerando lo antes mencionado de las partes interesadas.

Carroll (1979) clasificó las acciones de RSE llevadas a cabo por las empresas en cuatro categorías: económicas, legales, éticas y filantrópicas. Así, las empresas:

1. Tienen la obligación de producir bienes y servicios que satisfagan las inquietudes sociales de los consumidores, a la vez que producen beneficios económicos para sí mismas.
2. Deben promover sus actividades con fines, pero siempre obedeciendo la legislación vigente.
3. Deben satisfacer las expectativas de los consumidores mediante conductas no especificadas por la ley, como costumbres, normas y valores sociales.
4. Deben desarrollar trabajos voluntarios o que no reporten ningún retorno, ni beneficio esperado por la empresa.

Basándose en la clasificación antes mencionada se debe de entender que en la RSE las empresas deben rendir cuentas no solo a sus accionistas, sino también a sus empleados, los medios de comunicación, el gobierno y las comunidades en las que operan y con las que interactúan. Se aboga por la democratización del proceso de toma de decisiones de la empresa, que debería tener lugar sobre la base de un diálogo más participativo con todos los interlocutores sociales, así como por la aplicación de la lógica de

la RSE a toda la cadena de producción, es decir, que las empresas pasen a ser responsables de sus proveedores.

En este sentido, deben hacer cumplir sus códigos éticos a los productos y servicios utilizados a lo largo de sus procesos productivos. De forma más global, la RSE está intrínsecamente ligada al concepto de desarrollo sostenible, es decir, que las operaciones de la empresa no pueden tener un impacto negativo en el medioambiente y la sociedad (Irigaray, Vergara y Santos, 2013).

Es importante mencionar que las actividades de campaña de las organizaciones no gubernamentales (ONG) han aumentado la concienciación y la preocupación del público por las supuestas prácticas poco éticas y perjudiciales para el medioambiente de muchas grandes empresas multinacionales. Las empresas han respondido desarrollando estrategias de RSE para demostrar su compromiso tanto con las sociedades en las que operan como con la protección del medioambiente. Ello ha implicado a menudo una mayor transparencia en las prácticas empresariales y un deseo de comprometerse con las partes interesadas (Burchell y Cook, 2013).

Con la aparición de los medios sociales participativos, están cambiando las formas en que las partes interesadas pueden interactuar con las empresas. Los medios sociales y las tecnologías de la Web 2.0 modifican los mecanismos de control y distribución de la información. En consecuencia, las empresas deben darse cuenta de que están estructuralmente integradas en redes en línea de actores interconectados y equitativos. Los medios sociales están cambiando la dinámica clásica de las relaciones entre las partes interesadas.

La cooperación virtual, la creación de redes y la cocreación han dado literalmente más poder a partes interesadas antes infrarrepresentadas. Gracias a medios de comunicación más eficientes como los weblogs, las redes sociales, los sitios de marcadores sociales, los wikis y los mundos virtuales, ahora es mucho más fácil que personas dispersas con preocupaciones aparentemente marginales se conecten y promuevan colectivamente diversas cuestiones.

Así pues, los medios sociales pueden dar voz a un abanico aún más amplio de preocupaciones sociales y medioambientales. Sin embargo, también hay datos que sugieren que existe desigualdad en el uso de los medios sociales. En este nuevo entorno mediático, la amplitud y frecuencia de la

participación y el debate pueden dar lugar a la aparición de un sistema dominado por patrones más tradicionales de interacción (o no interacción) entre contribuyentes de élite, como organizaciones empresariales y activistas, o por la creciente participación de partes interesadas no profesionales, centradas en un único tema o en el debate (Fieseler y Fleck, 2013).

Desde hace muchos años, especialmente en la última década, ha crecido el interés por definir y medir la reputación corporativa en el mundo empresarial y académico. Se ha reconocido que la pérdida de confianza por parte de inversores, analistas, clientes y otras partes interesadas puede ser devastadora para la sostenibilidad de las empresas a largo plazo, de ahí la importancia de controlar y gestionar adecuadamente este activo intangible.

La reputación de una empresa es un reflejo de cómo la consideran sus múltiples partes interesadas. Su posición reputacional puede ayudar a la empresa a obtener confianza y credibilidad en la sociedad, lo que contribuirá a la consecución de sus objetivos y metas. El papel de las empresas en la sociedad ha evolucionado a lo largo de los años, pasando de preocuparse únicamente por los beneficios para los accionistas a adoptar un enfoque basado en las partes interesadas y la comunidad, centrado en la RSE.

Una reputación sólida entre sus diferentes grupos de interés es algo que todas las empresas deben cuidar, ya que puede ayudarlas a la hora de enfrentarse a entornos hostiles; es una importante fuente de buena voluntad a la hora de afrontar crisis y puede ser una ventaja competitiva que permita a la organización atraer a los mejores empleados y garantizar su lealtad (Feldman, Behamonde y Bellido, 2014).

Finalmente, la cultura de gestión refleja el nivel de desarrollo del sistema de gestión organizacional, determina cómo se introducirán en el manejo de una organización y si se aplicarán en su conjunto la ética y el cumplimiento de la legislación indica el nivel de cultura y conciencia personal, autoconciencia orgánica en el sistema social. La cultura coincide con las funciones del personal directivo y, más concretamente, con la calidad de su aplicación.

La cultura de gestión es más aceptada tanto por el personal de la empresa como por clientes, cuyas evaluaciones relacionadas con la organización distinguen a las empresas entre sí. Un conocimiento insuficiente

de los vínculos de cultura de gestión y la RSE puede afectar proceso de introducción de dicha responsabilidad en las empresas (Veinhardt y Andriukaitiene, 2016).

4. La competitividad a partir de la RSE

El presente capítulo permite ofrecer una comprensión de las condiciones en que las empresas pueden obtener competitividad a través de la aplicación de la RSE. Esta ventaja de las empresas en las condiciones de la economía de mercado no se genera simplemente garantizando productos y servicios de alta calidad; por ello, en sus estrategias deben incluir elementos como la RSE.

Porter y Kramer (2006) se alinean con Friedman (1962) cuando defienden que las actividades sociales promovidas por la empresa deben estar siempre vinculadas a su estrategia, lo que, a su vez, generaría una fuente eficiente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva. Desde este punto de vista, las acciones sociales serían más eficaces si los directivos utilizaran la misma estrategia de toma de decisiones que para otras operaciones de la empresa.

En la mayoría de los estudios prevalece el uso instrumental de las políticas y prácticas de RSE como “bandera social” para el público externo. Así, tienen la función de: diferenciar un determinado producto en el mercado, evitar que la empresa sea emulada o aún y evitar la exposición a riesgos que puedan empañar el nombre (reputación) de la empresa. De hecho, las acciones voluntarias de las empresas se consideran una herramienta para intensificar y mejorar sus relaciones con la sociedad.

Estudios recientes están involucrando la RSE y la competitividad vista desde el punto de vista ambiental para poder formar empresas que sean sustentables (Liz, Liao y Albitar, 2020). Asimismo, una de las actividades más importantes de las empresas hoy en día es el espíritu empresarial responsable. Las actividades de RSE pueden contribuir a forjar un vínculo más fuerte entre los empleados y las empresas, levantar la moral y ayudar tanto a los empleados como a los empresarios a sentirse más conectados con el mundo que les rodea.

Además, la creciente importancia de la RSE se debe a que se percibe como una herramienta eficaz para aumentar la competitividad, mejorar la

imagen de la empresa o contribuir a la generación de mayores beneficios. En el mundo actual, un compromiso activo con la RSE es cada vez más habitual para una empresa (Kuna y Klysik, 2020).

La competitividad es un logro importante para las empresas que han emprendido acciones de RSE. Para medir la competitividad se debe ir más allá de la cuestión monetaria, considerando diversos aspectos tales como los recursos humanos, marketing, las capacidades de empleados y directivos, la calidad de los productos o servicios, el aspecto tecnológico, entre otros. Es importante mencionar que la RSE se refiere a un conjunto de acciones voluntarias dirigidas tanto al beneficio social y medioambiental, como al mantenimiento de la reputación y competitividad de la empresa.

Teniendo en cuenta el escenario, las empresas necesitan alinear sus estrategias operativas con una estrategia de RSE. Según la visión estratégica de la mencionada responsabilidad, el compromiso de una empresa con sus principales grupos de interés contribuye a mejorar su competitividad más que las acciones que afectan a los *stakeholders*.

Es importante analizar la competitividad desde la perspectiva de que actividades se están realizando diferentes con las de sus competidores directos. Incluso frente a las diferentes motivaciones y resultados aludidos por la teoría y la práctica, la adopción a través de empresas de una estrategia que contemple prácticas de RSE solo ocurrirá con una clara percepción de beneficios, especialmente financieros y operacionales. Como, por ejemplo, los que se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1

Resultados empresariales probables derivados de acciones de RSE

Acciones RSE	Resultados empresariales probables
Capacidades	Eficiencia operativa
Reducción de riesgos	Atractivo para inversores
Calidad del producto o servicio	Competitividad

Fuente: Elaboración propia.

Con base en la Tabla 1 los resultados competitivos basados en RSE pueden clasificarse como tangibles o intangibles, ya que, dado el carácter mayori-

tariamente cualitativo del constructo RSE, su medición se hace compleja, lo que conduce a la dificultad de una percepción directa de sus rendimientos. Sin embargo, las inversiones en RSE contribuyen a la creación de una estrategia de diferenciación, ayudando a las empresas a construir su capital reputacional sin descuidar en ningún momento la perspectiva de la responsabilidad social.

A través del impacto positivo de la RSE en la sociedad, se observa un efecto sobre las ventas, la atracción de mejores contratos comerciales y empleados mejor cualificados, el cobro de precios superiores, así como la reducción de los costos de capital de las operaciones lo que está generando así competitividad. Otra forma de generar ventaja competitiva a través de acciones de RSE; es el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. A través de una actuación proactiva en materia de RSE por empresa focal, tanto clientes como proveedores estarán convencidos de que dicha capacidad no se limita a los aspectos sociales y medioambientales, sino a los económicos.

Finalmente, se identificaron algunos autores (véase tabla 2) que concuerdan en la relación existente entre la competitividad y la RSE. En donde destacan los factores de innovación, tecnología y cooperativismo como base. Lo que nos da la base para reafirmar que si surge la competitividad de las empresas a través de la relación directa con la RSE.

Tabla 2
Algunos autores que relacionan la competitividad y la RSE

Año	Autor (es)
2012	Nicolae, J. C. y Sabina, D. B.
2013	Baldo, M. D.
2014	<ul style="list-style-type: none"> • Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F. y Frey, M. • Turyakira, P., Venter, E. y Smith, E.
2015	Bosch-Badia, M.-T., Montllor-Serrats, J. y Tarrazon-Rodon, M.-A.
2016	<ul style="list-style-type: none"> • Cumming, D., Hou, W., & Lee, E. • Herrera Madueño, J., Larrán Jorge, M., Martínez Conesa, I. y Martínez-Martínez, D.
2017	<ul style="list-style-type: none"> • Brandão, I. de, Diógenes, A. S. y Abreu, M. C. • Joo, J., Eom, M. y Shin, M.

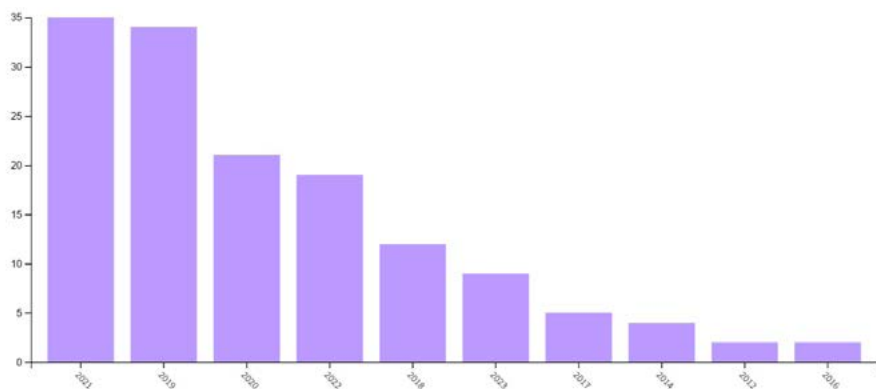
Año	Autor (es)
2018	<ul style="list-style-type: none"> • Apospori, E. • Duarte Alonso, A. y Austin, I. P. • Kuzma, E. y Silva, A.
2019	<ul style="list-style-type: none"> • De Melo, M., Pião, R., Campos-Silva, W. y Vieira, J. • Thongrawd, C., Bootpo, W., Thipha, S. y Jermstittiparsert, K. • Gallardo-Vázquez, Valdez-Juárez y Lizcano-Álvarez. • Choi, D., Chung, C. Y. y Young, J. • González-Moreno, Á., Ruiz-Palomino, P. y Sáez-Martínez, F. J. • Moneva-Abadía, J. M., Gallardo-Vázquez, D. y Sánchez-Hernández, M. I.
2020	<ul style="list-style-type: none"> • Gallardo-Vázquez, D. y Lizcano-Álvarez, J. L. • Lu, J., Ren, L., Yao, S., Qiao, J., Mikalauskiene, A. y Streimikis, J.
2021	<ul style="list-style-type: none"> • Ahmed, R. R. y Streimikiene, D. • Padilla-Lozano, C. P. y Collazzo, P. • Choi, B. K., Ahn, J. Y. y Choi, M.-C.
2022	<ul style="list-style-type: none"> • Albuquerque Filho, et al. • Wu, L. y Jin, S. • Shaukat, F. y Ming, J.

Fuente: Elaboración propia.

Tomando como base la Tabla 2, se logran identificar más autores en determinados años, eso es porque si bien existen estudios que relacionan la competitividad de las empresas gracias a la RSE, no todos los años ha existido la misma cantidad de estudios, eso se puede ver a detalle en el Gráfico 1.

Gráfico 1.

Estudio de la competitividad y RSE en la última década



Fuente: Elaboración propia con base en WOS

Como se puede apreciar en el Gráfico 1 hasta la última década son los años 2021 y 2019 los que han sido de mayor énfasis en estudios de la relación entre competitividad y responsabilidad social empresarial siguiéndole 2020, 2022 y 2018 respectivamente.

5. Reflexiones finales

Existen diversos factores en común entre los términos de estudio el principal sin lugar a duda es el progreso de la tecnología dentro de las empresas seguido de los recursos intangibles, sobre todo el conocimiento. Anteriormente la competitividad se vinculaba únicamente con las competencias básicas de recursos y capacidades, pero esto ha evolucionado, por lo que el reto de las empresas hoy en día es crear una serie de factores únicos que les ayuden a tener competitividad.

La RSE nos habla que existen partes interesadas cuyo interés, desde el ámbito de la competitividad de las empresas, es lograr los objetivos por un lado de la empresa, pero al mismo tiempo todos los interesados de manera directa e indirecta de la empresa. Como ya se describió anteriormente en este capítulo, a continuación, se presentan dos figuras (4 y 5) que identifican los factores actuales de la última década tanto de la RSE y la competitividad:

Figura 4

Factores empresariales actuales en el ámbito de la competitividad



Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Factores empresariales actuales en el ámbito de la RSE



Fuente: Elaboración propia

Una vez identificados los factores empresariales para los dos temas de este capítulo, es necesario fusionarlos y concluir que el aspecto tecnológico, ya sea desde la perspectiva del emprendimiento tecnológico o medios sociales y tecnología web, es un factor clave para poder vincular la competitividad y sobresalir en el mercado las empresas y al mismo tiempo cubrir la parte de la RSE.

Hoy en día el trabajo entre empresas es fundamental, pues con la ayuda de las organizaciones no gubernamentales y el cooperativismo en general se puede lograr una fusión, ser mejores que la competencia y cumplir con los estándares que marcan las partes interesadas. Asimismo, también se debe recordar que depende de manera individual o empresarial el aplicar tanto la competitividad como la RSE.

Finalmente, algo que está tomando mucho auge es la preocupación por el medioambiente, así que dicho punto llegó para quedarse como un factor

estratégico clave para que una empresa logre ser competitiva sin descuidar la parte de la RSE. Se logró identificar cómo ha evolucionado la Competitividad junto con la RSE, el cual fue en los años 2021 y 2019; por lo que es fundamental seguir analizando su evolución en las siguientes décadas y ver si los factores identificados en esta investigación aún prevalecerán.

6. Referencias

- Ahmed, R. R. y Streimikiene, D. (2021). Environmental issues and strategic corporate social responsibility for organizational competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 13(2), 5-22. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.02.01>
- Albuquerque Filho, A. R., Pereira, V. H., Fernandes, F. L., Dias, L. F., Silva, T. O. y Freire, M. M. (2022). Influência das Estratégias Competitivas na Competitividade das Maiores empresas brasileiras. *Navus-Revista de Gestão e Tecnologia*, 12, 01-15. <https://doi.org/10.22279/navus.2022.v12.p01-15.1769>
- Apospori, E. (2018). Regional CSR policies and smes' CSR actions: Mind the gap—the case of the tourism smes in Crete. *Sustainability*, 10(7), 2197. <https://doi.org/10.3390/su10072197>
- Badzińska, E. (2016). The Concept of Technological Entrepreneurship: The Example of Business Implementation. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 4(3), 57-72. Doi: 10.15678/EBER.2016.040305
- Baldo, M. D. (2013). Stakeholders' management approach in Italian “territorial” companies Loccioni Group and the “land of values - lov” project. *European J. of International Management*, 7(2), 225. <https://doi.org/10.1504/ejim.2013.052835>
- Baran, M. y Klos, M. (2014). Managing an intergenerational workforce as a factor of company competitiveness. *Journal of International Studies*, 7(1), 94-101. Doi: 10.14254/2071-8330.2014/7-1/8
- Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F. y 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>
- Bosch-Badia, M. T., Montllor-Serrats, J. y Tarrazon-Rodon, M. A. (2015).

- Corporate Social Responsibility: A real options approach to the challenge of Financial Sustainability. *PLOS ONE*, 10(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0125972>
- Brandão, I. de, Diógenes, A. S. y Abreu, M. C. (2017). Value allocation to stakeholder employees and its effect on the competitiveness of the banking sector. *Review of Business Management*, 19(64), 161-179. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3199>
- Buchele, G. et al. (2015). Analysis of empirical qualitative articles on methods, techniques, and tools for innovation. *Revista de Administracao Mackenzie*, 16(3), 136-170. Doi 10.1590/1678-69712015/administracao.v16n3p136-170
- Burchell, J. y Cook, J. (2013). Sleeping with the Enemy? Strategic Transformations in Business-NGO Relationships Through Stakeholder Dialogue. *Journal of Business Ethics*, 113(3), 505-518. Doi: 10.1007/s10551-012-1319-1
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Choi, B. K., Ahn, J. Y. y Choi, M. C. (2021). Corporate Social Responsibility, CEO Compensation Structure, and Corporate Innovation Activities. *Sustainability*, 13(23), 130-139. <https://doi.org/10.3390/su132313039>
- Choi, D., Chung, C. Y. y Young, J. (2019). An economic analysis of Corporate Social Responsibility in Korea. *Sustainability*, 11(9), 26-76. <https://doi.org/10.3390/su11092676>
- Cumming, D., Hou, W. y Lee, E. (2016). Business Ethics and Finance in greater china: Synthesis and future directions in sustainability, CSR, and fraud. *Journal of Business Ethics*, 138(4), 601-626. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3288-2>
- de Melo, M., Pião, R., Campos-Silva, W. y Vieira, J. (2019). The relationship between Corporate Social Responsibility and competitiveness: Proposition of a theoretical model moderated by participation in global value chains. *Review of Business Management*, 21(Special Issue), 722-739. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i4.4018>
- Duarte Alonso, A. y Austin, I. P. (2018). Entrepreneurial CSR, managerial role and firm resources: A case study approach. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(4), 368-385. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-1319-1>

- org/10.1108/cr-10-2016-0064
- Feldman, P., Behamonde, R. y Bellido, I. (2014). Ethical consumption in Brazil and Chile: Institutional contexts and development trajectories. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 54(1), 53-66. Doi:
- Fieseler, C. y Fleck, M. (2013). The Pursuit of Empowerment through Social Media: Structural Social Capital Dynamics in CSR-Blogging. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 759-775. Doi: 10.1007/s10551-013-1959-9
- Freeman, R. (1994). The politics of stakeholder theory: some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409-421.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press,
- Friedman, M. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits*. New York Times Magazine.
- Gallardo-Vázquez, D. y Lizcano-Álvarez, J. L. (2020). CSR-related competitiveness and legitimacy in msme. *Economics & Sociology*, 13(1), 52-73. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2020/13-1/4>
- Gallardo-Vázquez, Valdez-Juárez y Lizcano-Álvarez. (2019). Corporate Social Responsibility and intellectual capital: Sources of competitiveness and legitimacy in organizations' management practices. *Sustainability*, 11(20), 5843. <https://doi.org/10.3390/su11205843>
- González-Moreno, Á., Ruiz-Palomino, P. y Sáez-Martínez, F. J. (2019). Can CEOs' corporate social responsibility orientation improve firms' cooperation in international scenarios? *Sustainability*, 11(24), 6936. <https://doi.org/10.3390/su11246936>
- Gutmann, T., Kanbach, D. y Seltman, S. (2019). Exploring the benefits of corporate accelerators: Investigating the SAP Industry 4.0 Startup program. *Problems and Perspectives in Management*, 17(3), 218-232. Doi: 10.21511/ppm.17(3).2019.18
- Herrera Madueño, J., Larrán Jorge, M., Martínez Conesa, I., & Martínez-Martínez, D. (2016). Relationship between Corporate Social Responsibility and competitive performance in Spanish smes: Empirical evidence from a stakeholders' perspective. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 55-72. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.06.002>
- Irigaray, H., Vergara, S. y Santos, M. (2013). Corporate Social Responsibility: on the Reduc a double look. *Revista de Administracao Mackenzie*, 14(6), 82-111. Doi: 10.1590/S1678-69712013000600005

- Joo, J., Eom, M. y Shin, M. (2017). Finding the missing link between corporate social responsibility and firm competitiveness through social capital: A business ecosystem perspective. *Sustainability*, 9(5), 707. <https://doi.org/10.3390/su9050707>
- Kuna, A. y Klysik, A. (2020). *CSR and socially responsible investing strategies in transitioning and emerging economies*. Hershey, PA: IGI Global.
- Kuzma, E. y Silva, A. (2018). Corporate Social Responsibility in the banking sector: A comparative study. *Sistemas & Gestão*, 13(1), 45-54. <https://doi.org/10.20985/1980-5160.2018.v13n1.1132>
- Liz, Z. Liao, G. y Albitar, K. (2020). Does corporate environmental responsibility engagement affect firm value? The mediating role of corporate innovation. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1045-1055. Doi: 10.1002/bse.2416
- Lu, J., Ren, L., Yao, S., Qiao, J., Mikalauskiene, A. y Streimikis, J. (2020). Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm competitiveness. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 33(1), 1621-1646. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2020.1761419>
- Moneva?abadía, J. M., Gallardo?vázquez, D. y Sánchez?hernández, M. I. (2019). Corporate Social Responsibility as a strategic opportunity for small firms during economic crises. *Journal of Small Business Management*, 57(sup2), 172-199. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12450>
- Nicolae, J. C. y Sabina, D. B. (2012). The ICT implication on CSR in the Tourism of Emerging Markets. *Procedia Economics and Finance*, 3, 702-709. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00217-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00217-1)
- Padilla-Lozano, C. P. y Collazzo, P. (2021). Corporate Social Responsibility, Green Innovation and competitiveness – causality in manufacturing. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(7), 21-39. <https://doi.org/10.1108/cr-12-2020-0160>
- Porter, M. (2013). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Patria.
- Rodrigo, E. (2015). Una organización participativa: El grupo Mondragón. *Intangible Capital*, 11(2), 249-269. Doi: 10.3926/ic.652
- Shaukat, F., & Ming, J. (2022). Green Marketing Orientation Impact on business performance: Case of Pharmaceutical Industry of Pakistan. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940278>

- Thongrawd, C., Bootpo, W., Thipha, S. y Jermstittiparsert, K. (2019). Exploring the nexus of Green Information Technology Capital, environmental corporate social responsibility, environmental performance and the business competitiveness of Thai sports industry firms. *Journal of Human Sport and Exercise*. <https://doi.org/10.14198/jhse.2019.14.proc5.33>
- Turyakira, P., Venter, E. y Smith, E. (2014). The impact of corporate social responsibility factors on the competitiveness of small and medium-sized enterprises. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(2), 157–172. <https://doi.org/10.4102/sajems.v17i2.443>
- Vveinhardt, J. y Andriukaitiene, R.(2016). Diagnostics of management culture in order to implement the concept of a socially responsible company: The case of a concern. E a M: *Ekonomie a Management*, 19(3), 142-153.
- Wu, L. y Jin, S. (2022). Corporate Social Responsibility and sustainability: From a corporate governance perspective. *Sustainability*, 14(22), 15457. <https://doi.org/10.3390/su142215457>