



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA**

**CARRERA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

**TESIS DOCTORAL**

**“Una aproximación empírica al Desempeño empresarial desde la Responsabilidad Social:  
análisis del efecto mediador de la Reputación Corporativa e Innovación en organizaciones del  
Ecuador”**

**Autor: Jaime Oswaldo Pérez Cadena.**

Director de tesis: Dr. Gustavo Gallo

Universidad Nacional de Córdoba

Codirectora de tesis: Dra. Fernanda Fernández

Universidad de Buenos Aires

**2025**

### **Agradecimiento**

Un vasto reconocimiento de gratitud a los doctores, Gustavo Gallo y Fernanda Fernández quienes supieron con alto grado de conocimiento y don de gentes, guiarme durante el desarrollo de esta tesis doctoral. Al personal académico y administrativo de la Universidad Nacional de Rosario, mi sentido y reconocido agradecimiento por su apoyo, y a todas aquellas personas que indirectamente colaboraron con el cumplimiento de este anhelado objetivo. A la Lcda. Consuelito Carrera, por su apoyo moral e incondicional.

Jaime O. Pérez Cadena.

### **Dedicatoria**

Con total semblanza a mi hija Anahí, quien ha sido, es y será mi motor de lucha y constante motivo de existencia diaria.

A mi hermana Mayra (+), una noble educadora y ejemplar ser humano, que dejó fuertes raíces de su lucha y honestidad en sus hijas Shakira y Mayrita.

Jaime O. Pérez Cadena.

## Índice de contenidos

Agradecimiento.....	2
Dedicatoria.....	3
Capítulo I .....	16
Introducción.....	16
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Objetivos.....	21
1.2.1 Objetivo general.....	21
1.2.2 Objetivos específicos .....	21
1.3 Hipótesis .....	22
1.4 Justificación .....	23
1.5 Aporte .....	27
1.6 Metodología.....	27
1.7 Estructura de la tesis .....	28
Capítulo II.....	32
Marco teórico general .....	32
2.1. Conceptualización de Responsabilidad Social empresarial .....	33
2.1.1 Teorías de Responsabilidad Social Empresarial .....	43
2.1.1.1 Teorías instrumentales.....	43
2.1.1.2 Teorías Políticas .....	45
2.1.1.3 Teorías Integradoras .....	48
2.1.1.4 Teorías Éticas .....	51
2.1.2 Modelos de Responsabilidad Social Empresarial .....	58
2.1.2.1 Stakeholders o partes interesadas.....	58
2.1.2.2 Desarrollo Sostenible .....	65
2.2 Conceptualización de Desempeño empresarial .....	73
2.2.1 Dimensiones del Desempeño empresarial .....	77
2.3 Conceptualización de Innovación.....	83

2.3.1 Teorías de la Innovación .....	86
2.3.1.1 Teoría de la innovación según Schumpeter.....	86
2.3.1.2 Teorías Neoclásicas y Neoschumpeteriana .....	90
2.3.1.3 Modelos de innovación: El Manual de Oslo .....	92
2.4 Conceptualización de Reputación corporativa.....	95
2.4.1 La Reputación corporativa desde la perspectiva de la Teoría de Recursos y Capacidades. 105	
2.4.1.1 Teoría de Recursos y Capacidades.....	105
2.5 Estado del Arte de las variables en estudio.....	109
2.5.1 Relación Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño empresarial. ....	110
2.5.2 El papel mediador de la innovación entre la RSE y Desempeño empresarial .....	113
2.5.3 El papel mediador de la Reputación corporativa entre la RSE y el Desempeño empresarial	
.....	117
2.6 Escalas o instrumentos de medición de las variables.....	120
2.6.1 Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial .....	120
2.6.2 Variable consecuente: El Desempeño empresarial.....	125
2.6.3 La Innovación .....	126
2.6.4 La Reputación corporativa .....	127
2.7 Elementos conceptuales de las variables en estudio .....	130
2.7.1 Elementos teóricos de Responsabilidad Social Empresarial.....	130
2.7.2 Elementos teóricos de Desempeño empresarial.....	132
2.7.3 Elementos teóricos de Innovación .....	133
2.7.4 Elementos teóricos de Reputación corporativa.....	134
2.8 Modelo teórico propuesto de la investigación .....	135
2.8.1 Efectos de Moderación .....	135
2.8.2 La variable Tamaño de la empresa.....	136
Capítulo III.....	141
Metodología de la investigación.....	141
3.1. Enfoque de la investigación.....	142
3.2. Diseño .....	143
3.3. Marco de muestreo.....	144
3.4. Universo y cobertura temática .....	145

3.5. Tamaño de la muestra .....	145
3.6. Pymes en el Ecuador.....	150
3.6.1. Las pymes ecuatorianas en época de crisis sanitaria COVID-19.....	161
3.6.2. Estrategias de crecimiento sobre la base de Responsabilidad Social Empresarial ejecutadas por las pymes en Ecuador.....	164
3.7 Procedimiento de recolección de datos.....	168
3.8 Validación de las escalas de medida .....	171
3.9 Procedimiento para tratamiento y análisis de información.....	185
Capítulo IV .....	189
Resultados de la investigación.....	189
4.1 Análisis descriptivo de la muestra .....	189
4.2 Análisis Factorial Confirmatorio .....	217
4.3 Análisis del Modelo de Medida e Invarianza de Medida.....	219
4.3.1 Análisis del modelo de Medida.....	219
4.3.2 Análisis de la invarianza de medida.....	232
4.4 Análisis del Modelo Estructural.....	235
4.4.1 Contraste del modelo Teórico propuesto.....	235
4.4.2 Análisis de mediación .....	238
4.4.3 El papel Moderador de la variable Tamaño Empresarial .....	240
Capítulo V.....	244
Conclusiones y futuras líneas de investigación .....	244
5.1 Conclusiones.....	244
5.1.1 Sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial.....	244
5.1.2 Con respecto a la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Innovación..	248
5.1.3 Con respecto a la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Reputación corporativa .....	251
5.1.4 Con respecto a la relación entre la Innovación y el Desempeño empresarial. ....	254
5.1.5 Con respecto a la relación entre la Reputación corporativa y el Desempeño empresarial..	256
5.1.6 Con respecto al papel mediador de la Innovación sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial.....	259
5.1.7 Con respecto al papel mediador de la Reputación corporativa sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial.....	262
5.1.8 Con respecto al papel moderador de la variable Tamaño Empresarial .....	265

5.2 Implicaciones Gerenciales .....	271
5.3 Limitaciones de la investigación.....	273
5.4 Futuras líneas de investigación .....	275
Referencias bibliográficas.....	277
Anexos .....	320

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Estructura de la tesis.....	29
<b>Tabla 2</b> Principales definiciones de la RSE.....	39
<b>Tabla 3</b> Teorías instrumentales .....	45
<b>Tabla 4</b> Teorías Políticas .....	48
<b>Tabla 5</b> Teorías Integradoras .....	50
<b>Tabla 6</b> Teorías Éticas .....	54
<b>Tabla 7</b> Relación ítems del constructo con las Teorías Éticas .....	56
<b>Tabla 8</b> Definiciones de Stakeholders .....	61
<b>Tabla 9</b> La RSE desde el Desarrollo sostenible - Investigaciones encontradas .....	68
<b>Tabla 10</b> Dimensiones y factores de RSE según propuestas teóricas.....	69
<b>Tabla 11</b> Relaciones entre elementos del marco teórico de la RSE utilizados en la investigación .....	72
<b>Tabla 12</b> Definiciones de Desempeño Empresarial .....	75
<b>Tabla 13</b> Dimensiones de Desempeño empresarial.....	79
<b>Tabla 14</b> Comparación entre enfoques de medición subjetiva y objetiva del Desempeño empresaria .....	81
<b>Tabla 15</b> Relación elementos teóricos de Desempeño Empresarial a ser utilizados en la investigación ...	83
<b>Tabla 16</b> Relación entre los tipos de innovación según Schumpeter y escala de medida o instrumento utilizados en la investigación .....	90
<b>Tabla 17</b> Relación entre los principales componente teóricos de análisis de la innovación utilizados en la investigación .....	95
<b>Tabla 18</b> Definiciones de Reputación corporativa .....	97
<b>Tabla 19</b> Enfoque e interpretaciones sobre definiciones de RC .....	99
<b>Tabla 20</b> Dimensiones de la Reputación corporativa .....	103

<b>Tabla 21</b> Relación integral entre los elementos teóricos de la RC con la escala de medida utilizados en la investigación .....	108
<b>Tabla 22</b> Investigaciones empíricas sobre la relación RSE y Desempeño empresaria.....	112
<b>Tabla 23</b> Escalas de medición del constructo RSE, según sus dimensiones y perspectivas teóricas .....	123
<b>Tabla 24</b> Escala de medida de la RSE.....	125
<b>Tabla 25</b> Indicadores de medición para el Desempeño empresarial (DE).....	126
<b>Tabla 26</b> Indicadores de medición para la Innovación .....	127
<b>Tabla 27</b> Propuestas de medidas de escala de RC por instituciones de prestigio económico .....	128
<b>Tabla 28</b> Propuestas de medidas de escala de RC por instituciones ámbito académico .....	129
<b>Tabla 29</b> Indicadores de medición para la Reputación corporativa (RC).....	130
<b>Tabla 30</b> Clasificación empresarial según su tamaño.....	137
<b>Tabla 31</b> Listado de hipótesis planteados en el Modelo Teórico y su relación con el Estado del Arte ....	140
<b>Tabla 32</b> Directorio empresarial segmentado según PGRE y CERES .....	145
<b>Tabla 33</b> Tamaño muestral .....	147
<b>Tabla 34</b> Ficha técnica de la investigación.....	150
<b>Tabla 35</b> Clasificación de las Mipymes en Ecuador según Ministerio de Industrias .....	153
<b>Tabla 36</b> Número de Mipymes según su tamaño .....	154
<b>Tabla 37</b> Distribución del número de empresa según sectores 2022.....	157
<b>Tabla 38</b> Valores estadísticos-prueba AFE .....	170
<b>Tabla 39</b> Resultado validación de expertos.....	172
<b>Tabla 40</b> Resultados del Análisis Factorial Exploratorio. ....	178
<b>Tabla 41</b> Pruebas KMO y Esfericidad de Bartlett.....	179
<b>Tabla 42</b> Matriz de componentes rotados-RSE.....	181
<b>Tabla 43</b> Indicadores utilizados para la validación de las escalas de medida.....	182
<b>Tabla 44</b> Resultados de fiabilidad de las escalas de medida .....	184
<b>Tabla 45</b> Resultados descriptivos demográficos de la muestra .....	190
<b>Tabla 46</b> Resultados descriptivos de las escalas de medida de la RSE .....	192
<b>Tabla 47</b> Resultados descriptivos de las escalas de medida del Desempeño Empresarial .....	194
<b>Tabla 48</b> Correlación de Spearman entre RSE y Desempeño Empresarial .....	196
<b>Tabla 49</b> Correlación de Spearman entre dimensiones de RSE y Desempeño empresarial .....	196
<b>Tabla 50</b> Resultados descriptivos de las escalas de medida de la Innovación .....	197
<b>Tabla 51</b> Resultados descriptivos de las escalas de medida de la Reputación corporativa .....	199
<b>Tabla 52</b> Resumen cálculo del coeficiente de Spearman de las relaciones entre las variables en estudio201	

<b>Tabla 53</b> Resultados descriptivos de la dimensión económica de RSE en pequeñas y medianas empresas .....	204
<b>Tabla 54</b> Resultados descriptivos de la dimensión social de la RSE en pequeñas y medianas empresas	206
<b>Tabla 55</b> Resultados descriptivos de la dimensión medioambiental de la RSE en pequeñas y medianas empresas.....	208
<b>Tabla 56</b> Resultados muestrales del Desempeño Empresarial .....	210
<b>Tabla 57</b> Resultados muestrales de la Innovación.....	213
<b>Tabla 58</b> Resultados muestrales de la Reputación corporativa .....	214
<b>Tabla 59</b> Valoración de la validez de un instrumento de medida .....	221
<b>Tabla 60</b> Valores estadísticos de aceptación para la validez concurrente.....	222
<b>Tabla 61</b> Cargas estandarizadas, Región Crítica y fiabilidad individual.....	222
<b>Tabla 62</b> Valor estadístico para la reespecificación del Modelo de Medida.....	224
<b>Tabla 63</b> Valores obtenidos sobre el Coeficiente de determinación (R <sup>2</sup> ).....	224
<b>Tabla 64</b> Medidas de bondad de ajuste y estadísticos empleados en AFC .....	226
<b>Tabla 65</b> Valoración de la fiabilidad de un instrumento de medida .....	228
<b>Tabla 66</b> Propiedades psicométricas del Modelo de Medida. Fiabilidad y validez convergente .....	229
<b>Tabla 67</b> Propiedades psicométricas del Modelo de Medida. Fiabilidad y validez discriminante .....	231
<b>Tabla 68</b> Validez discriminante: Test de diferencias del Chi Cuadrado .....	231
<b>Tabla 69</b> Índices de bondad de ajuste para submuestras de la variable moderadora Tamaño empresarial	233
<b>Tabla 70</b> Resumen de la valoración de la invarianza del instrumento de medida.....	234
<b>Tabla 71</b> Validez nomológica .....	236
<b>Tabla 72</b> Ajuste del Modelo Teórico propuesto .....	236
<b>Tabla 73</b> Efectos indirectos .....	239
<b>Tabla 74</b> Efecto moderador de la variable Tamaño empresarial .....	241

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Trayectoria de la RSE. Etapas e investigaciones relevantes.....	38
<b>Figura 2</b> Función de producción de Schumpeter y su relación con el GEM (2022) de Ecuador .....	89
<b>Figura 3</b> Tipos de innovación y relaciones en función del Manual de Oslo (2005).....	93
<b>Figura 4</b> Modelo Teórico propuesto.....	135
<b>Figura 5</b> Efectos moderadores de la variable Tamaño Empresarial.....	140
<b>Figura 6</b> Número de pequeñas y medianas empresas (2018 -2023).....	156
<b>Figura 7</b> Distribución del número de empresa según sectores 2023 .....	158
<b>Figura 8</b> Provincias y números de empresas en 2022 .....	158
<b>Figura 9</b> Distribución de ventas y plazas de empleo por sector económico en 2022.....	160
<b>Figura 10</b> Matriz de correlaciones bivariadas .....	176
<b>Figura 11</b> Matriz MSA.....	180
<b>Figura 12</b> Comparación de la Reputación corporativa entre pequeñas y medianas empresas .....	217
<b>Figura 13</b> Diagrama del Modelo teórico .....	218
<b>Figura 14</b> Diagrama del Modelo de Medida, solución no estandarizada .....	223
<b>Figura 15</b> Diagrama del Modelo de Medida, solución estandarizada con base en el método de Máxima Verosimilitud.....	225
<b>Figura 16</b> Modelo Teórico e hipótesis contrastadas.....	240

## Índice de Anexos metodológicos

<b>Anexo No I.</b> Patrocinio institucional en la investigación .....	320
<b>Anexo No II.</b> Instrumento original aplicado a expertos .....	321

## Resumen

El objetivo de la presente tesis doctoral consiste en analizar la relación que existe entre la Responsabilidad Social (RSE) y el Desempeño empresarial (DE) en organizaciones localizadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay. En este contexto, se plantea como parte del objetivo general evaluar el efecto mediador que ejercen la Reputación corporativa (RC) y la Innovación (INV) sobre dicha relación. La metodología de esta investigación doctoral sigue un enfoque mixto que integra métodos cuantitativos y cualitativos. En el componente cuantitativo se adopta un método hipotético-deductivo, con un diseño de tipo no experimental, de corte transversal y causal. Por otro lado, el enfoque cualitativo se basa en la aplicación del método Delphi, una técnica estructurada para obtener consenso entre expertos. La selección de la muestra se realiza a través de un muestreo no probabilístico bajo la técnica de conveniencia, lo que justifica el propósito en su selección. Se llevará a cabo una encuesta dirigida a 188 pequeñas y medianas empresas afiliadas al Pacto Global Red Ecuador (PGRE) y al Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES), durante el periodo entre 2018 y 2022. Los datos obtenidos serán sometidos a un análisis multivariante, utilizando técnicas avanzadas como el Análisis Factorial tanto Exploratorio (AFE) y el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), posteriormente se aplicará el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Para tales efectos, se utilizó un software estadístico SPSS versión 24. y el programa Amos versión 22. Los resultados de la investigación evidencian, en primera instancia, una relación positiva entre RSE y (DE) con un coeficiente de regresión de  $\beta=0,718$  ( $p < 0.05$ ). Esto indica, que la “influencia agregada” de las tres dimensiones (económica, social y medioambiental) de la RSE, se construyen de manera integral y cohesionada contribuyendo a un efecto positivo y directo sobre el DE. En segunda instancia, los hallazgos indican que la RSE actúa como un antecedente significativo de la INV, con un coeficiente de regresión de  $\beta=0,512$  ( $p < 0.05$ ). A su vez, la INV se consolida como un factor relevante que influye sobre el del DE, como lo explica el  $\beta=0,352$  ( $p < 0.05$ ). Estos resultados confirman la existencia de un efecto mediador de la INV en la relación RSE y DE. En tercera instancia, se observa que la RSE actúa como un antecedente de la RC, con un coeficiente de  $\beta=0,253$  ( $p < 0.05$ ). Sin embargo,

se observa un rol débil y negativo de la RC sobre el DE con un coeficiente  $\beta = -0,101$  ( $p < 0.05$ ). Aunque esta relación es estadísticamente significativa, la valoración negativa entre RSE y RC, sugiere que esta última no ejerce un efecto mediador positivo en la relación RSE y DE. Finalmente, se concluye que las medianas empresas influyen mayormente sobre la relación RSE y DE.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Innovación, Reputación corporativa, Desempeño empresarial, pymes y Modelo de ecuaciones estructurales.

Código JEL: M14 Responsabilidad Social Empresarial, O31 Innovación, G34 Reputación corporativa, L25 Desempeño empresarial.

### Abstract

The objective of this doctoral thesis is to analyze the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Business Performance (BP) in organizations located in the provinces of Pichincha, Guayas and Azuay. In this context, the overall objective is to evaluate the mediating effect of Corporate Reputation (CR) and Innovation (INV) on this relationship. The methodology of this doctoral research follows a mixed approach that integrates quantitative and qualitative methods. The quantitative component adopts a hypothetical-deductive method, with a non-experimental, cross-sectional, and casual design. The qualitative approach is based on the Delphi method, a structured technique for obtaining consensus among experts. The sample is selected using non-probability sampling through the convenience method, which justifies the purpose of this selection. A survey will be conducted among 188 small and médium-sized enterprises affiliated with the Global Compact Network Ecuador (PGRE) and the Ecuadorian Consortium for Social Responsibility (CERES) between 2018 and 2022. The data obtained is subjected to multivariate analysis using advanced techniques such as Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA), followed by Structural Equation Modeling (SEM). For such purposes, SPSS versión 24 statistical software and Amos versión 22 are used. The results of the research show, firstly, a positive relationship between CSR and (DE) with a regression coefficient of  $\beta=0,718$  ( $p < 0.05$ ). This indicates that the “aggregate influence” of the three dimensions (economic, social and environmental) of CSR are built in an integral and cohesive manner, contributing to a positive and direct effect on DE. Secondly, the findings indicate that CSR acts as a significant antecedent of INV, with a regression coefficient of  $\beta=0,512$  ( $p < 0.05$ ). In turn, INV is consolidated as a relevant factor that influences DE, as explained by  $\beta=0,352$  ( $p < 0.05$ ). These results confirm the existence of a mediating effect of INV on the CSR-ED relationship. Third, CSR acts as an antecedent of CR, with a coefficient of  $\beta=0,253$  ( $p < 0.05$ ). However, CR plays a weak, negative role on ED, with a coefficient of  $\beta=- 0,101$  ( $p < 0.05$ ). Although this relationship is statistically significant, the negative relationship between CSR and CR suggests that the

latter does not exert a positive mediating effect on the CSR-ED relationship. Finally, it is concluded that medium-sized companies have the greatest influence on the CSR-ED relationship.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Innovation, Corporate Reputation, Business Performance, SMEs, and Structural Equation Modeling.

JEL Code: M14 Corporate Social Responsibility, O31 Innovation, G34 Corporate Reputation, L25 Business Performance.

## Capítulo I

### Introducción

En el presente capítulo, se proporcionará una visión general de la investigación doctoral, destacando sus principales objetivos y alcances. Se plantea el problema que da origen a la investigación en el marco del contexto del tejido empresarial ecuatoriano, donde las pequeñas y medianas empresas (pymes) se han convertido en un motor fundamental en el engranaje productivo, creando empleo y aportando ampliamente al Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, estas organizaciones cada día enfrentan retos en ámbitos de sostenibilidad, competitividad y adaptación a los mercados cambiantes. En este escenario, la RSE se muestra como una estrategia de gestión para impulsar el Desempeño empresarial, robusteciendo su impacto, en acciones económicas, sociales y medioambientales.

El avance en la comprensión por la RSE, aún no se ha visto potencializado, se identifica poco interés empírico en estudiar ampliamente sobre cómo estas prácticas actúan en el Desempeño empresarial de las organizaciones ecuatorianas. Además, variables como la innovación y la Reputación corporativa, en el contexto de la academia, han sido asociados como factores de mediación en esta relación. Sin embargo, estos elementos carecen de un análisis integral en la gestión administrativa de los negocios, lo que construye una fisura de entendimiento de sus beneficios, situación que les impide un adecuado direccionamiento estratégico.

Las insuficientes investigaciones empíricas consistentes que demuestren estas relaciones limitan la competencia de estas organizaciones para lograr razonables rentabilidades y beneficios de las prácticas de RSE. En virtud de esto, es imperiosa la necesidad de desarrollar un trabajo académico que consienta el aprendizaje de las relaciones entre la RSE, Desempeño empresarial, innovación y la Reputación corporativa, valiéndonos de técnicas modernas y avanzadas, como es el caso del modelo de covarianzas o muy conocido como modelo de ecuaciones estructurales con el propósito de identificar y validar estas relaciones.

También en este apartado se detalla el enfoque metodológico adoptado en la investigación, el cual combina un diseño exploratorio y descriptivo, tanto cualitativo como cuantitativo. Se presenta una

descripción concisa de los procedimientos metodológicos empleados para la recopilación y análisis de los datos, y finalmente, se exponen los aportes teóricos y prácticos que esta investigación ofrece en el campo de estudio correspondiente.

## **1.1 Planteamiento del problema**

Hoy las empresas están tomando un rumbo totalmente nuevo, muchas de ellas alejadas de su giro de negocio, pero todas con miras a paliar la grave crisis sanitaria que afecta al mundo entero, este es un comportamiento socialmente responsable, donde el competir quedó al margen para dar cabida a la cooperación mutua.

La heterogeneidad estructural de las empresas frente a la incesante y turbulenta globalización y unida a esta crisis sanitaria Covid-19, les obliga a redefinir su gestión administrativa, apostando por estrategias de gestión que les permita adaptarse a los cambios impredecibles de los mercados locales e internacionales. La inversión en innovación sea en productos, procesos o marketing, promueven a no estancarse y salir en modo de supervivencia.

Teniendo en cuenta el complejo escenario actual, Santos (2006) afirmó que un entorno cada vez más cambiante, una mayor caída de las fronteras comerciales, la supuesta relación entre globalización y sensibilidad con el impacto medioambiental, y la necesidad imperante de invertir responsablemente en la transformación digital y cultural, han llevado hoy en día a las organizaciones a replantear otras formas de gestión, incorporando prácticas socialmente responsables que coadyuben a mejorar su imagen corporativa asociados a un razonable incremento en sus resultados económicos.

Las iniciativas de las organizaciones por llevar a la ejecución prácticas socialmente responsables son diferentes, por mencionar, acciones con el fin de generar bienestar a la sociedad, mejorar las relaciones con las diversas clases de la comunidad (Maletz y Tysiachniouk, 2009), minimizar los impactos medioambientales (Wilenious, 2005), lograr economías de escala y de ubicación mejorando su eficiencia y eficacia en su gestión integral adoptando una mejor Reputación corporativa y crecimiento empresarial (Singh et al., 2011).

Al respecto, Elkington (2013) señaló que las repercusiones sociales producto de la imparable globalización, la contribución al desarrollo de las comunidades poniendo en práctica acciones que se focalizan en alcanzar la prosperidad económica, un razonable bienestar social, la promoción y protección del ambiente, serán elementos claves de supervivencia de las empresas, lo que en conjunto las llama la triple cuenta de resultados (Triple Bottom line) o también conocida como la propuesta “Desarrollo Sostenible”(DS) (Martínez y Del Bosque, 2013; Van Marrewijk, 2003). Las empresas ecuatorianas, debido al desconocimiento del tema hacen que su aplicación no sea objetiva en la gestión empresarial, impidiendo con ello la construcción sostenible de las comunidades.

De acuerdo con la anterior línea de acción, la Corporación Ecuatoriana de Responsabilidad Social Empresarial (CERES) en 2013, realizó un estudio a nivel nacional, con la participación de cerca de 1.200 encuestados. El resultado más significativo, conlleva a que ocho de cada diez encuestados, no poseen información sobre los conceptos básicos de RSE. De manera local, en Quito, se asocia a la RSE con RSC (Responsabilidad Social Corporativa), confundiendo el espacio y accionar en términos de intenciones y compromisos de las organizaciones con el Desarrollo sostenible en Guayaquil, los encuestados, asocian a la RSE, con programas de ayuda social comunitaria.

En la misma línea, del estudio realizado en la provincia de Chimborazo, por Bayas (2015), se desprende que el 50% de las pequeñas y medianas empresas locales efectúan buenas prácticas y temas relacionados con los ámbitos y competencias de la RSE, pero solamente el 10% de ellas aproximadamente, saben que dichas acciones tienen relación con el sistema de gestión de RSE. De este último grupo, el 65% considera que la RSE es influyente en los resultados empresariales (Desempeño empresarial), solo el 35% considera que la RSE influye en la adopción de prácticas de innovación y transferencia de tecnología.

Se llevó a cabo un muestreo a las pequeñas y medianas empresas localizadas en la ciudad de Guayaquil en el año 2022, seleccionando 210 organizaciones pertenecientes a ocho sectores productivos. Los resultados obtenidos demuestran que las acciones socialmente responsables en las pymes analizadas, aún se encuentran en plena fase de desarrollo. Del total de pymes encuestadas, el 38% aseguró que dentro

de sus objetivos estratégicos se encuentran la aplicación de prácticas de RSE, en tanto que el 62% restante no ejecutan ningún programa de carácter social. Por un lado, las justificaciones que tienen las pymes para llevar a cabo acciones de RSE primeramente son de carácter de reputación y visibilidad ante la sociedad con un 27% del total de respuestas, contribución a un adecuado clima laboral con el 29% y progreso empresarial con el 36%. Y, por otro lado, la emotividad social, las cuestiones éticas y las buenas relaciones con los grupos clientelares y los proveedores, juntas solo llegan al 8% del total (Holguín et al., 2023).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México, con base en información del año 2020, se tiene que cercar de 4.9 millones de pymes generan el 70% de plazas de trabajo y contribuyen el 52% al Producto Interno Bruto, destacándose por ello dentro de la cadena productiva. Sin embargo, al tratarse sobre aspectos de RSE, no se advierte un proceso de conocimiento real, hasta tal punto, que estas organizaciones no la identifican, confundiéndola con prácticas de filantropía y apoyo social (Cruz y Sánchez, 2021).

Las pymes bajo el amparo de un mercado cambiante y dinamizador hacen que los factores adversos a su crecimiento empresarial salgan a flote, por mencionar, presupuestos y personal limitados, enfoque solo en supervivencia, falta de incentivos por parte del estado, limitaciones de tiempo de los empresarios y gerentes, falta de conocimiento y conciencia en adopción de nuevas formas de administrar el negocio. EL 53% del total de 210 empresas encuestadas explica que la razón por la que no ejecutan prácticas socialmente responsables se debe a los ingentes costos monetarios en que se incurren, según estudio realizado en Guayas (Holguín et al., 2023). Estos aspectos señalados, son razones sostenibles por lo que la RSE enfrenta desafíos para desarrollarse en las pymes (Carroll y Shabana, 2010).

Los Stakeholders también juegan un papel importante a la hora de percibir la situación de la RSE en la relación empresa-sociedad, así un estudio realizado por Espinoza y Pico (2020) a 243 consumidores de productos y servicios ofrecidos por las pymes ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Manabí, señala que solo el 20.3% dijo conocer sobre RSE, mientras que el 79.7% no conoce sobre dicho tema. Con el fin de conocer si la comunidad cree que las pymes están aplicando políticas de RSE el 33%

de los encuestados consideran que las pymes ejecutan acciones socialmente responsables, en tanto que el 67% dice que no se mantienen políticas de RSE y su aplicación frente a los diferentes espacios comunitarios no llega directamente a quienes más lo necesitan. Es evidente que no existe un acercamiento del sector de las pymes a los grupos de interés externos.

En la misma línea, las pymes ecuatorianas no aprovechan las bondades que la RSE ofrece como herramienta de gestión de negocios; el limitado beneficio de participar en el contexto social genera una reducida aplicación de políticas socialmente responsables. La cohesión social, estrategias de movilidad social, contribución al desarrollo, transferencia de tecnología y la colaboración de las partes interesadas en proyectos comunitarios soslayan en un incipiente desarrollo sostenible entre empresa y comunidad (Ramírez Vázquez et al., 2017).

Las pequeñas y medianas empresas también advierten problemas sobre el Desempeño empresarial. Investigadores como (Amir y Lev, 1996), determinan que el Desempeño empresarial no únicamente debe medirse cuantitativamente por resultados financieros a corto plazo, porque la teoría de la RSE está orientada a largo plazo, y se identifica con factores cualitativos, por mencionar la satisfacción del cliente, la imagen de la marca y Reputación corporativa. La RSE aporta al desarrollo del capital reputacional a largo plazo, una influencia teóricamente planteada y aún no suficientemente contrastada en la diversa academia de la administración y el marketing (Alvarado Herrera, 2008; Basdeo et al., 2006; Brammer y Milington, 2005; Brown y Dacin, 1997; Du et al., 2007; Fernández Sánchez, et al., 2015; Fombrun y Shanley, 1990; Kang y Hustvedt, 2014; Lai et al., 2010).

En un estudio realizado por Méndez et al. (2019), se advierte que las pymes con mayor Desempeño empresarial tienen mayores recursos económicos para invertir en programas sociales. La importancia del tamaño empresarial, riesgo y rentabilidad son factores clave a la hora de invertir en acciones sociales. Sin embargo, para el caso de Ecuador y otros países de Latinoamérica no existe ninguna relación entre estas variables, lo que significa que las prácticas de RSE no están en función de su Desempeño empresarial sino más bien de su tamaño y de su nivel de endeudamiento (Ramírez et al., 2018).

Por lo expuesto, con la presente investigación se pretende responder la siguiente pregunta ¿De qué manera se relaciona la RSE con el Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Analizar la relación causal entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial en pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay, y examinar el papel mediador de la Innovación y la Reputación corporativa en esta relación.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Analizar la relación causal que existe entre la Responsabilidad Social y el Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.
2. Analizar la relación causal que existe entre la Responsabilidad Social y la Innovación en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.
3. Analizar la relación causal que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Reputación corporativa en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay
4. Analizar la relación causal que existe entre la innovación y el Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.
5. Analizar la relación causal que existe entre la Reputación corporativa y el Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay
6. Analizar el papel mediador de la Innovación en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.

7. Analizar el papel mediador de la Reputación corporativa en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.
8. Examinar el efecto moderador del Tamaño empresarial sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas localizadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.

### **1.3 Hipótesis**

1. Existe una relación directa y positiva entre las prácticas económicas, sociales y medioambientales de Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de Desempeño empresarial reconocido por actores internos de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas.
2. Existe una relación directa y positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Innovación reconocida por actores internos de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.
3. Existe una relación directa y positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Reputación corporativa reconocida por actores internos de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.
4. Existe una relación directa y positiva entre la Innovación y el Desempeño empresarial reconocida por actores internos de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.
5. Existe una relación directa y positiva entre la Reputación corporativa y el Desempeño empresarial reconocida por actores internos de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.
6. La Innovación se muestra como variable mediadora sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas localizadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.

7. La Reputación corporativa se muestra como una variable mediadora significativa sobre la relación Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas localizadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.
8. El tamaño empresarial ejerce un efecto moderador significativo sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial en pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay, de tal forma que las organizaciones de mayor tamaño presentan una influencia más fuerte en la relación analizada.

#### **1.4 Justificación**

A continuación, se exponen las razones que muestran por qué la presente investigación es necesaria e importante: 1) Desafíos internos y externos y tendencias que marcarán a las pymes; 2) Papel protagónico de las pymes en la contribución al desarrollo sostenible; y 3) Área de interés de estudio para las ciencias administrativas.

Con relación a la primera razón expuesta, desafíos internos y externos y tendencias que marcarán a las pymes, la tesis doctoral apuesta por un entendimiento de transformación que las pymes deben enmarcar en su gestión estratégica de cambio.

En este sentido, es importante mencionar la investigación realizada por la empresa Ernst y Young (2023) en su sitio web ([https://www.ey.com/es\\_ec/insights/desafios-tendencias-empresas-latinoamerica](https://www.ey.com/es_ec/insights/desafios-tendencias-empresas-latinoamerica)) que llevo a cabo un estudio regional sobre los desafíos y tendencias que marcarán la operatividad en los próximos años a empresas de diferentes sectores productivos. Esta investigación desprende que fueron consultados 996 directores de primera línea de organizaciones establecidas en 18 países, incluido Ecuador. De este estudio se obtuvo que, de los 10 desafíos internos planteados en la encuesta, el 28% de los encuestados considera a la estrategia y transformación del negocio como un reto permanente de cambio y crecimiento empresarial. Si la RSE es vista como una herramienta de gestión de negocios, esta ayudará a construir de mejor manera la relación empresa-sociedad alineándola con las necesidades sociales y ambientales.

En el mismo estudio, la innovación sugiere un 14% de importancia, y la organización, cultura, talento y experiencia del trabajador un 7%. Las pymes ecuatorianas deben incentivar las inversiones en innovación, bien sea para mejorar los productos y servicios, o automatizar sus procesos productivos, siendo aspectos muy valorados al momento de generar estrategias de crecimiento potencial; aunado a estos hechos, son los Stakeholders internos como los trabajadores quienes deben estar satisfechos con una mejor calidad de vida, provocando en ellos expectativas altas de formación y proyección profesional que con buen sentido de pertinencia apoye al desempeño empresarial de la organización en la que labora.

Las pymes se desarrollan en escenarios cambiantes y muy dinámicos, la incertidumbre de crecimiento de sus negocios se ve plasmada por desafíos externos de total connotación, por enfatizar, la desaceleración económica que soslaya en la situación permanente que afronta Ecuador. La incapacidad de los gobernantes de turno, como otro reto al momento de lidiar con políticas impredecibles a la planificación estratégica de las empresas. En este ámbito, los programas efectivos de RSE pueden ser parte de la responsabilidad económica empresarial de una comunidad, fortalecerse como una base material que contribuya a la sociedad con justicia y equidad.

En concordancia al anterior párrafo, las partes interesadas juegan un papel muy importante, tal es el caso de los consumidores que, con su comportamiento humano, son partícipes de impactos económicos positivos o negativos sobre la sociedad, al momento de seleccionar bienes o servicios que sean amigables con el medio ambiente, y sean parte de las ofertas de la cadena de suministros de agentes ecuatorianos.

En cuanto a las tendencias para los próximos años, las pymes se ven inmersas en comprender que mejorar es una buena práctica empresarial, en este sentido, la inversión en tecnología promueve un foco de innovación potencial que se canaliza en mayores niveles de productividad empresarial. Las pymes deben considerar estos medios para abordar los desafíos internos con miras a buscar eficiencia en la disminución de costos operativo y su consecuente Desempeño empresarial.

También, lo que refiere a ecosistemas empresariales, como tendencia empresarial, las pymes deben generar acuerdos con otras organizaciones, bien sean públicas o privadas, con el fin de crear valor

compartido en bien de la comunidad en general, o de manera específica con alguna parte interesada. En un ecosistema empresarial, la RSE fomentada a través de las pymes favorece a muchos Stakeholders, por decir, los emprendedores que comercializan bienes y la relación con sus clientes, aquí lo más importante es que estos actores busquen el bien común y estén bien alineados al cumplimiento de objetivos claros que rayan en aspectos sociales, económicos y medioambientales.

Como segunda razón, el papel protagónico de las pymes que cumplen con acciones socialmente responsables promueve el interés en relacionar la RSE con los Objetivos de Desarrollo sostenible (ODS) de acuerdo con lo que contempla la Agenda 2030. Desde este análisis, se tienen las siguientes relaciones de ODS y RSE (Andrade et al., 2020):

Objetivo 2: Hambre cero: La seguridad alimentaria se fundamenta en la reserva excedente y su acceso a alimentos para toda la comunidad. Este ODS se vincula con la RSE, en la dimensión social que busca promover una mejor calidad de vida, salud y educación, trabajo estable con miras a un alto desarrollo profesional, personal y familiar. Con la dimensión medioambiental, cuidado del medio ambiente, utilización de energía renovable y cuidado constante de la naturaleza.

Objetivo 6: Agua limpia y saneamiento: A nivel de país, gran parte de los lugares no dispone de agua potable ni tampoco de obras que permitan generar saneamiento ambiental. Desde esta óptica, la aplicación de prácticas de RSE de índole social y medioambiental que se cristalicen en alianzas públicas y privadas, pueden contribuir eficazmente en el cumplimiento de este objetivo.

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico: Impulsar económicamente un sostenido crecimiento, con pleno empleo, incluyente y sostenido y el trabajo decente para todos. La vinculación con la RSE cae específicamente en el ámbito de la dimensión económica que busca el crecimiento equitativo económico sin perjudicar los recursos medio ambientales; además, beneficio económico, crecimiento y rentabilidad, relaciones de mutuo beneficio, satisfacción del cliente. Además, metas incluyentes en este objetivo, tales como, incentivos al tejido empresarial, creación de empleo, erradicación de trabajo forzoso,

esclavitud y tráfico humano; son aristas que la dimensión social de la RSE puede ayudar en un acercamiento al cumplimiento de estas.

Objetivo 12: Producción y consumo responsables: El uso eficiente de los recursos garantizan una producción y consumo sostenibles; de igual manera la construcción de infraestructura que aporte a la prestación de servicios básicos, empleos ecológicos asegurando una mejor calidad de vida para toda la población. Incrementar la competitividad económica y su consecuente reducción de la pobreza, minimizar costos y gastos operativos en ambientes sociales y medioambientales, se traduce todo esto en un ODS que amerita la coexistencia con prácticas sociales, ambientales, propias de la RSE.

Finalmente, como tercera razón, la oportunidad que figura el área de interés de estudio para las ciencias administrativas. En Ecuador, se advierten estudios que relacionan la RSE con otros factores claves de éxito empresarial, por mencionar, competitividad, resultados económicos, gestión de talento humano, innovación; dentro del marco de investigación de empresas que no aplican prácticas socialmente responsables. En este sentido, los resultados de la presente investigación son más reales puesto que las unidades de análisis están adheridas al Pacto Global y Corporación Ecuatoriana de Responsabilidad Social Empresarial (CERES), resultando por ello un tema más atractivo para el tejido empresarial. El estudio se centra en pymes que participaron activamente durante el período comprendido entre los años 2018-2022.

Dentro del contexto del Sector Privado, esta investigación será de utilidad para al Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE), Pacto Global red Ecuador y CERES. Desde el Sector Público, los Ministerios de Industrias y Productividad, Ministerio de Inclusión Económica y Social, en virtud de que los resultados que arroje la investigación permitirán formular estrategias de connotación económica, social y medioambiental dirigidas a las pymes de la localidad.

En resumen, la presente tesis doctoral se justifica en el sentido de que la globalización cada vez más competitiva en su accionar obliga a las pymes a reaccionar eficientemente frente a los desafíos internos y externos que se le presenten, así como encausarse a las tendencias que los nuevos roles de la economía y mercados exigen.

Estudiar a las pymes que ejecutan prácticas de RSE, pertenecientes a diferentes sectores productivos, sensibilizará los resultados investigativos comprendiendo que estas organizaciones, a más de ser agentes productivos de gran valía para el engranaje productivo, son además empresas que contribuyen con un acercamiento al cumplimiento de los ODS.

Y finalmente, por la importancia que los resultados se obtengan, como un producto de ayuda estratégica a entidades que generan asesoría de RSE en Ecuador, como el Pacto Global, CERES e IRSE y demás instituciones del tejido empresarial.

### **1.5 Aporte**

En el Ecuador, este tema no ha trascendido conceptualmente de manera seria y objetiva, es decir, su desarrollo únicamente se ha enfocado a explorar como las empresas dan luces de promover RSE a través de la publicación de las memorias de sostenibilidad, más no en términos de predicción de variables, por lo que esta investigación aporta valor teórico-cognitivo a las disciplinas de la administración y economía, en las finanzas y su consecuente validez en el sistema contable, en virtud de que la RSE será con toda seguridad un elemento clave en el desarrollo y la consolidación empresarial del siglo XXI.

Por último, tiene utilidad metodológica en virtud de que todos los ejes temáticos analizados en la investigación servirán de apoyo para la consecución de diversos trabajos académicos y empresariales en muchos sectores productivos. Se sostiene una utilidad práctica en su desarrollo, esta se verifica en los resultados arrojados a manera de conclusiones que podrán ser aprovechados por entidades públicas y privadas.

### **1.6 Metodología**

La investigación presenta un estudio de naturaleza mixta: descriptivo y correlacional. Descriptivo, porque se han definido cuatro variables, RSE, Innovación, Reputación corporativa y Desempeño empresarial, que se analizarán de manera independiente, Correlacional-causal, en el sentido de que se

buscará la existencia de relación o no entre las cuatro variables, a través de la técnica estadística del Modelo SEM, o llamado Modelo de ecuaciones estructurales.

Las rutas investigativas, serán la cualitativa y cuantitativa. El enfoque cualitativo, se representa a través de la aplicación del Método Delphi o juicio de expertos, para fines de validación de las escalas o instrumentos de medida; para luego ser aplicados a una prueba piloto a una muestra de directivos o representantes/directores de las pequeñas y medianas empresas. Con esta instrumentación se busca discutir, analizar y confirmar los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas.

Lo que refiere al enfoque de investigación cuantitativo, su desarrollo fundamentará la aplicación de una encuesta de un formulario estructurado, medido a través de escalas que han sido validadas por diversos estudios en localizaciones del mundo.

El Análisis Factorial será el método que permita validar los datos. La información recolectada se mostrará en tablas y gráficos a medida que se avance en el desarrollo de los capítulos.

La población objeto de estudio son las pequeñas y medianas empresas que pertenecen a múltiples sectores de las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay (188 empresas). Estas empresas serán seleccionadas por conveniencia del directorio del Pacto Global y CERES al ser consideradas como organizaciones que llevan a cabo prácticas de RSE. El período de estudio está determinado entre los años 2018 y 2022, tiempo que ha permitido establecer las pymes que se encontraban en actividad productiva.

Lo que concierne al tratamiento y análisis de la información, será mediante el uso del software estadístico SPSS versión 24 y AMOS 22. Finalmente, todo lo descrito anteriormente será desarrollado considerablemente en los capítulos III y IV.

## **1.7 Estructura de la tesis**

El desarrollo de la presente tesis doctoral consta de seis capítulos ordenados secuencialmente que se detallan a continuación en la Tabla 1.

**Tabla 1***Estructura de la tesis*

<b>Capítulos</b>	<b>Estructura</b>
<b>I: Introducción</b>	Planteamiento del problema
	Objetivos
	Hipótesis
	Justificación
	Aporte
<b>II: Marco Teórico</b>	Conceptualización y teorías de Responsabilidad Social Empresarial
	Conceptualización de Desempeño Empresarial
	Conceptualización y teorías de Innovación
	Conceptualización y teoría de Reputación Corporativa
	Estado del Arte de las variables en estudio y sus anexos entre sí
	Escalas o instrumentos de medición de las variables
	Elementos conceptuales de la tesis
	Modelo teórico propuesto de la investigación
	Estructura del Modelo Teórico de la investigación
	Efectos de moderación y la variable tamaño empresarial
<b>III: Metodología de la investigación</b>	Enfoque de investigación
	Diseño
	Marco de muestro
	Universo y cobertura temática
	Tamaño de la muestra
	Pymes en Ecuador
	Procedimiento de recolección de datos
	Validación de las escalas de medida
	Procedimiento para tratamiento y análisis de información
<b>IV: Resultados</b>	Análisis descriptivo de la muestra
	Resumen Análisis Factorial Explorativo
	Análisis del modelo de Medida
	Análisis de Modelo de Medida e invarianza de Media
	Análisis del Modelo Estructural
	Contraste del modelo Teórico propuesto
	Análisis de mediación
	El papel del Moderador de la variable Tamaño Empresarial
<b>V: Conclusiones</b>	Conclusiones
	Implicaciones gerenciales
	Futuras líneas de investigación

*Nota.* La tabla muestra la organización de la tesis. Elaboración propia.

La tabla 1, permite observar que en el primer capítulo se aborda la problemática del tema objeto de estudio, los objetivos, hipótesis, justificación, aportes y una breve explicación de la metodología aplicada.

En el Capítulo II se presentan las teorías que fundamentan la tesis doctoral, por mencionar, las Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial y su respectiva clasificación en las Teorías Instrumentales, Integradoras, Éticas, y Políticas; los modelos o Teorías de los Stakeholders y el Desarrollo Sustentable. Enseguida se abordan las principales características de las variables Desempeño empresarial, innovación y Reputación corporativa, se han revisado las definiciones, así como el marco global de las diversas dimensiones existentes. Una revisión global sobre el Estado del Arte y los principales nexos entre las variables en estudio, es decir, se aborda la mediación de la innovación y la Reputación corporativa en la relación entre la RSE y el Desempeño empresarial. La justificación de las escalas o instrumentos de medición de las variables. Finalmente, se revisará la fundamentación teórica de los principales conceptos que dan sustento al Modelo Teórico propuesto y la debida justificación de las hipótesis formuladas en el Capítulo I que se desprenden de las relaciones entre los constructos en cuestión de análisis.

En el Capítulo III, se desarrolla la metodología de la investigación, en primer plano la justificación teórica de la selección de la muestra, en segundo plano el análisis del modelo de medida con el propósito de evaluar la fiabilidad y validez del instrumento de medida.

El Capítulo IV, inicia con el análisis descriptivo de la muestra, para luego concentrarse en el estudio del modelo estructural para efectos de contrastar las relaciones estructurales del Modelo Teórico propuesto; y como último acápite se muestran los procedimientos del Análisis Multigrupo para fines de la realización del análisis de moderación.

Finalmente, en el Capítulo V, se presentan las principales conclusiones, para culminar con aportes que refieren a las implicaciones gerenciales, sus limitaciones y las futuras líneas de investigación.

En conclusión, se ha formulado como pregunta principal de investigación, el indagar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial sobre el Desempeño Empresarial en organizaciones ecuatorianas, con el propósito de contribuir conocimientos de valía sobre la relación mencionada, y su verificación en este escenario empresarial. Se guarda la relación que para cada objetivo específico se

formula su correspondiente hipótesis, estas subrayan la importancia de la RSE, innovación y Reputación corporativa como factores de mejora del Desempeño empresarial.

Por lo tanto, esta investigación busca contribuir al desarrollo de conocimiento en este ámbito y proporcionar recomendaciones prácticas para las empresas que buscan mejorar su desempeño a través de la Responsabilidad Social Empresarial. Como punto final se muestra la estructura de la tesis.

## Capítulo II

### Marco teórico general

El presente capítulo tiene como objetivo difundir la conceptualización de las variables que son parte de la investigación y que sirven de soporte teórico para su desarrollo. En primera instancia, la definición de Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva de Elkington quien en el año 1994 propuso tres niveles de abordaje: económico, social y medioambiental. Se abordan las principales teorías desde la coyuntura analítica de los profesores Garriga y Melé (2004), destacando para fines prácticos de la investigación las Teorías Éticas; se hizo un recorrido sobre los ejes temáticos de los Modelos de los Stakeholders y de Desarrollo Sostenible.

En lo referente a Desempeño empresarial, se considerará la definición desde el punto de vista de los autores Camisón y Cruz (2008), quienes centran su postura en indicadores que marcan una “Performance” financiera y no financiera de orden cualitativo o subjetivo. La dimensión que se analizará será la propuesta por los mismos autores, que recogen los siguiente elementos: resultados de la empresa, desempeño en el mercado y satisfacción de los Stakeholders.

Continuando con la Innovación, se tratará la definición desde la perspectiva del Manual de Oslo (2005), la propuesta de los tipos de innovación: productos y servicios, procesos, marketing y, organizacional. La teoría que muestra rigor académico acordes al desarrollo de la investigación fue la de Schumpeter del año 1934, que centró su apogeo en el marco de la función de producción, en los niveles de los factores de crecimiento económico y los factores de evolución económica. Y finalmente, se realizará una breve aproximación entre la teoría de Schumpeter y lo que manifiesta el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2023) en cuanto a informes de pertinencia de desarrollo de economías globales a las que pertenece Ecuador.

En lo que respecta a la Reputación corporativa se abordará la definición desde la postura de los autores Smaiziene y Jucevicius (2009), quienes consideraron el área de Gestión estratégica desde tres aspectos, a considerar: basada en recursos, en Stakeholders y en competitividad. Posteriormente, se analizará

la Teoría de Recursos y Capacidades, al ser el marco referencial para el estudio de la Reputación corporativa como un activo intangible que agrega valor a las pymes ecuatorianas.

Enseguida, se realizará un breve recorrido por el Estado del arte de las variables en estudio, analizando sus posibles relaciones positivas, negativas o neutras. Este análisis servirá como base para fundamentar y justificar las hipótesis formuladas en el capítulo I. También se presenta una justificación teórica y analítica sobre las diversas escalas de medida o instrumento que se aplicarán a cada variable, y su connotación en términos de coherencia con la definición, dimensión y teoría utilizada en cada una.

Finalmente, observaremos la integración de los ejes temáticos en el diagrama del Modelo teórico que sustentará esta investigación doctoral. El modelo propuesto se fundamenta en la literatura revisada en el Estado del Arte.

## **2.1. Conceptualización de Responsabilidad Social empresarial**

El término de RSE, se refiere al estudio de un concepto dinámico, Carroll (1999), lo define como amplio y en constante evolución (Bowen, 1953; Carroll, 2015; Dahlsrud, 2008; Prasad y Holzinger, 2013), que trae consigo una variedad de sinónimos desde la filantropía y ética de la empresa, basados en la construcción social y en la práctica empírica que a medida que se va transformando, se asumen diversas terminologías en la literatura y en los debates institucionales (Truscott et al., 2009).

Al analizar este apartado iremos en orden cronológico, de manera sucinta y breve, partiendo desde inicios del siglo XIX, desde la aparición del asociacionismo y cooperativismo que se centraron en fortalecer la eficacia empresarial en las comunidades con principios y justicia democráticos (Rodríguez y Abreu, 2009). Hoy a estas empresas se las conoce como “Socialmente responsables”, cuyo nombre tomó fuerza en Estados Unidos, donde las empresas privadas a más de generar bienes y servicios se preocupaban de los riesgos sanitarios de sus trabajadores, así como de la contaminación que derivaba de sus acciones productivas (González, 2008). Bárcena y Lago (2008) reconocen a Robert Owen (1771-1865) como uno de los precursores de la RSE, a través de la gestión empresarial que lograba conseguir incremento en los salarios a los trabajadores, sentando bases de una seguridad mutualista desde vivienda, salud y educación.

Al finalizar el siglo XIX, obras como *El Evangelio de la riqueza* de Carnegie (1869), marcaron relevancia, al dar claro ejemplo al estado de cómo se debe cumplir con tal función social.

A finales del siglo XIX y a principios del XX empezaron a surgir acciones conocidas como “comportamientos socialmente responsables”, pero es en la década de 1950 -1960 donde se da rienda suelta al estudio formal de la RSE. Surgieron los estudios de los primeros conceptos modernos de RSE, con la publicación en 1953 del libro “*Social Responsibilities of the Businessmen*” de Howard R. Bowen, quién cuestiona en su obra, cuáles son los objetivos de la empresa, denotando que éstos deben estar alineados a los valores de la sociedad, asumir ganancias y pérdidas como una responsabilidad empresarial, al igual que tener consciencia con alcance razonable en las responsabilidades y deberes sociales de los gerentes de las organizaciones, en base a principios de honestidad y justicia (Sheldon, 1923). Bowen en su primera definición de RSE explica el nexo entre sociedad y empresa y valora que líneas de acción generan realmente estrategias y políticas empresariales, que muestren ser socialmente responsables; renombrados autores consideran como valiosa tal definición: Carroll (1979, 1999), Wartick y Cochram (1985), Moir (2001), Van Marrewijk (2003), Garriga y Melé (2004), entre otros importantes.

En definitiva, Bowen (1953) citado por Rodríguez y Quintero (2023) había considerado que la función principal de la empresa es de carácter económica, en tanto que su finalidad es del orden estrictamente social, donde los hombres de negocios separan como responsabilidad la propiedad de la empresa con el control corporativo. A lo anterior, Drucker (1954) citado por Rodríguez y Quintero (2023), señala que las responsabilidades empresariales son muy diferentes a las responsabilidades tradicionales de la propiedad privada. En postura contraria a lo anterior, Levitt (1958) citado por Rodríguez y Quintero (2023), defiende la primacía de los accionistas en la propiedad de la empresa por encima del bienestar de la sociedad, en virtud de que la responsabilidad empresarial se enmarca en incrementar las ganancias y no en cumplimiento de objetivos sociales, acción propia de la función del estado.

Años después, en 1960 se consideraba el concepto de RSE muy abstracto y que debía repuntar como un concepto eminentemente empresarial, al respecto Davis (1960) citado por Rodríguez y Quintero (2023),

al proponer que “las responsabilidades sociales de individuos de emprendimientos deber ser correlacionales a su potestad comunitaria” le brinda un marco conceptual de mayor alcance. McGuire (1969) citado por Rodríguez y Quintero (2023), sustenta que la definición de RSE no únicamente conlleva obligaciones jurídicas y económicas, sino, responsabilidades más amplias que buscan el bienestar común de la sociedad.

Durante la década de 1970, se desarrollaron teorías y supuestos sobre RSE que generaron controversias y debates futuros. Milton Friedman (1962, 1970) afirmaba que las empresas deben conseguir el máximo beneficio para sus propietarios–accionistas (Stakeholders). Argumenta, además, que la única responsabilidad de la empresa se fundamenta en la generación de ganancias, siendo ésta el termómetro de aceptación de los consumidores al momento de la compra de sus productos.

La teoría de Milton Friedman fue considerada como “la primacía de los accionistas” por autores de relevancia como: Cohelo, McClure y Spry (2003a y 2003b), Post (2013), Miles y Munilla (2004). Muy contraria a esta teoría nace el término de Stakeholders atribuido por Stoney y Winstanley (2001) a un grupo de académicos del *Stanford Research Institute*, quienes proponen que las empresas no tan solo tienen que enfocarse a los accionistas, sino también a ciertos grupos relacionados bien sea interna o externamente a las organizaciones (Stakeholders). Responsabilizarse de estos grupos de interés haría que la empresa manifieste equilibrio con ellos al momento de reparto del valor generado.

Freeman y Red (1983), acuñan la teoría anterior como la primacía de los grupos de interés, redefiniéndola en términos de que un Stakeholders representa a cualquier grupo o individuo identificable, que pueda afectar el logro de los objetivos de la organización, o que sea afectado por el logro de los propósitos del organismo. En conclusión, y como base de referencia a Friedman (1970) en su teoría primacía de los accionistas, Mohr y Webb (2005) plantean que las organizaciones con carácter social deben ser coordinadas desde la óptica de la prioridad de los grupos de mayor interés para la firma.

En Estados Unidos y Europa, a inicios de la década de los 90, se empieza a sentir la adopción de conceptos más dilatados de RSE, manifiestos por la universalización, fortalecimiento institucional y acuerdo con las diligencias estratégicas de los negocios (Matten y Moon, 2008). La globalización permitió que el

concepto de RSE, se vuelva más fuerte en la adhesión de la sociedad con la empresa, en la multiplicación de trabajo; se estructuraron prácticas de RSE a nivel planetario, donde el principal objetivo de las empresas fue la legitimidad de dichas prácticas de manera integral en diversos países (Carroll, 2015), y en la concientización por el cuidado del medioambiente. Al respecto Elkington (1994), formula por primera vez la “Triple cuenta de resultados”, consintiendo que es fundamental cuantificar los beneficios económicos, sociales y medioambientales, de forma agregada y conexas.

En esa misma época, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), también aportó con la adopción de valores humanos al concepto de RSE.

En el año 2002, la cumbre de Lisboa se traza como objetivo transformar al continente europeo en una economía de vasto desarrollo y crecimiento compartido con un alto heroísmo de integración social. En julio de 2001 se publica el mencionado ‘Libro Verde’ dando sentido a las políticas europeas con la definición de RSE. Este libro pretende fomentar la RSE tanto a nivel europeo como internacional; propone implementar acciones socialmente responsables por parte de las organizaciones; generar coherencia entre políticas nacionales y estándares internacionales; fomentar a las empresas a adquirir un sentido empresarial proactivo y canalizador a las buenas prácticas del cuidado del medio ambiente, con estrecha relación con su desarrollo sostenible, y que sea el gobierno que en sus funciones incorpore prácticas de RSE.

La comisión europea en el año 2002 también contribuyó con un nuevo concepto de RSE conocida como “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”. Las partes interesadas son quienes reciben las bondades de las acciones responsables ejecutadas por las organizaciones, integrando como parte de estos beneficios prácticas sociales, económicas y medioambientales que serán trasladadas a los consumidores con total ética en sus operaciones empresariales.

Siguiendo la línea de los nuevos conceptos Porter y Kramer (2011), presentan el término de ‘Valor Compartido’ el cual tiene como antecedente a modelos de negocios que enmarcan en su dirección una eminente muestra del poder del capitalismo de cara a crear prosperidad para la empresa y la sociedad.

Finalmente, según Carroll (2015), ha mencionado que a partir del año 2000 se manifiestan nuevos marcos teóricos que instauran variantes en el concepto de RSE, definen la relación entre empresa - sociedad en términos de responsabilidad.

Los marcos teóricos conceptuales para saber:

Modelo piramidal de la RSE y Ciudadanía Corporativa: Alvarado Herrera (2008), aduce que este modelo es el equilibrio conceptual entre el enfoque limitado y extendido de la Ciudadanía Corporativa. Lo responsable se plantea como la idea de cumplir las previsiones económicas, legales éticas y discrecionales que la comunidad soslaya hacia las instituciones en cualquier momento histórico (Carroll, 1979, 1991). En su planteamiento extendido, la Ciudadanía Corporativa hace partícipe a que las empresas contraigan un vasto rol, que comprometan a su accionar de manera dinámica, los compromisos del estado en cuánto a políticas se establezcan.

Ética de los negocios: Es la categoría de obligatoriedad moral, asignable a las instituciones de todo orden económico que facultan obediencia a leyes que imputa el estado. Las organizaciones deben relacionarse con la sociedad de manera recíproca y complementaria desde todo punto de vista ético y formal. Los negocios coexisten con la sociedad, se alimentan correlacionándose de manera integral participando en acciones de carácter social y responsables, con prácticas éticas incuestionables (Joyner y Payne, 2002).

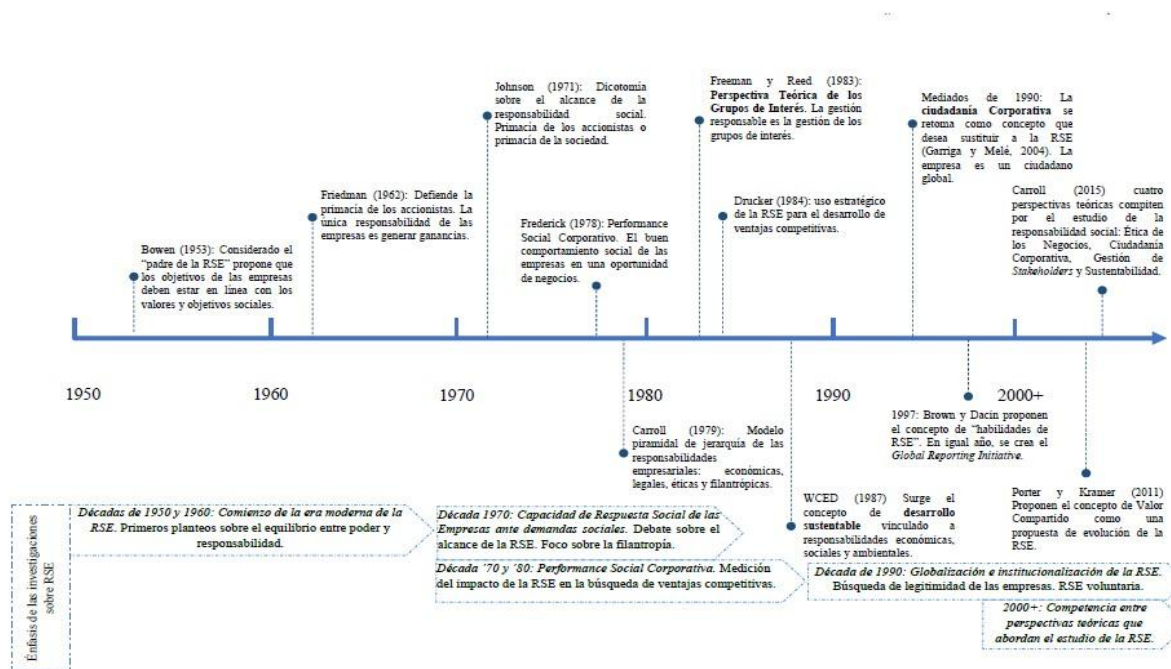
Gestión de los grupos de interés: La acción responsable que asumen las entidades económicas, se finca tanto en aquellos que obtienen beneficios al igual que en aquellos que son menoscabados por cualquier decisión empresarial.

Desarrollo sustentable: La empresa como ente que gesticula responsabilidad en su accionar, promueve la satisfacción de necesidades en el presente y futuro gestionando roles que guíen de manera comprometida el bienestar sostenido de la sociedad (WCED, 1987).

A continuación, en la figura 1. se representa de manera gráfica las etapas de evolución histórica del concepto.

Figura 1

## Trayectoria de la RSE. Etapas e investigaciones relevantes



*Nota.* La figura muestra la trayectoria de la RSE. Elaboración propia adaptado de Bruno (2018).

Una vez llevado a cabo un conciso análisis histórico de la RSE, es trascendente precisar las etapas más relevantes, en lo que concierne a los eventos comunicativos de ciertos teóricos que hacen referencia a su definición, esto permitirá comprender la orientación teórica de la intelectualidad de cada proponente con miras a definir conceptualmente el alcance de la RSE (Bruno, 2018).

Enseguida se muestran las principales definiciones de la RSE, procurando respetar la etapa histórica en la que se ubican.

**Tabla 2***Principales definiciones de la RSE*

<b>Autor</b>	<b>Concepto</b>	<b>Definición</b>	<b>Enfoque de la RSE</b>
Bowen, 1953, p. 6.	<i>Businessman Social Responsibility</i>	Las obligaciones de los empresarios de seguir esas políticas, tomar esas decisiones o seguir aquellas líneas de acción que sean deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad.	Primeras definiciones. Alineamiento de objetivos empresariales y sociales. Equilibrio.
Frederick, 1960, p.60.	<i>Social Responsibility of the Businessman</i>	Los empresarios deben supervisar el funcionamiento de un sistema económico que satisfaga las expectativas del público. Esto significa a su vez que los medios de producción de la economía deberían emplearse de tal manera que la producción y la distribución deberían mejorar el bienestar socioeconómico.	Primeras definiciones. Alineamiento de objetivos empresariales y expectativas sociales.
Davis, 1960, p. 70.	<i>Social Responsibility</i>	Decisiones y acciones que los empresarios toman por razones que, al menos parcialmente, están más allá del interés económico y técnico directo de la empresa.	Alineamiento de objetivos empresariales y sociales. Capacidad de respuesta social.
Friedman, 1962.	<i>SR</i>	La responsabilidad social de las empresas es incrementar sus ganancias.	Primacía de los accionistas. Rechazo de la RSE
Davis, 1973, p. 312.	<i>Social Responsibility</i>	La consideración de la empresa de, y en respuesta a, aspectos que van más allá de los estrechos requerimientos de la empresa... [para] lograr beneficios sociales junto con las tradicionales ganancias que la empresa busca.	Capacidad de respuesta social.
Carroll, 1979, p. 500.	<i>Social Responsibility of Business</i>	Abarca las experiencias económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento determinado.	Performance Social Corporativa
Freeman y Reed, 1983 p. 91.	<i>The Stakeholder Proposition</i>	Las empresas están conectadas en redes de grupos (o individuos) de interés que pueden afectar el logro de los objetivos de la organización o que son afectados por el logro de los objetivos de la misma.	Primacía de los grupos de interés

*Nota.* La tabla muestra las definiciones principales de la RSE. Elaboración propia

**Tabla 2 - continuación**

*Principales definiciones de la RSE.*

<b>Autor</b>	<b>Concepto</b>	<b>Definición</b>	<b>Enfoque de la RSE</b>
Drucker, 1984, p. 62.	<i>Social Responsibility of Business</i>	Convertir un problema social en una oportunidad económica y de beneficio económico, en una capacidad productiva, en competencia humana, en empleos bien remunerados y en riqueza.	Performance Social Corporativa
WCED, 1987.	<i>Sustainable Development</i>	Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.	Sustentabilidad
Brown y Dacin, 1997, p. 68.	<i>CSR Associations</i>	El reflejo del estatus y las actividades de una compañía respecto a sus obligaciones sociales percibidas.	Performance Social Corporativa
Maignan, Ferrell y Hult, 1999	CSR	Grado en que las empresas asumen sus responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales hacia sus <i>stakeholders</i> .	Performance Social Corporativa. Primacía de los grupos de interés.
Mohr, Weeb y Harris, 2001, p. 3.	CSR	Es el compromiso de una empresa para minimizar o eliminar cualquier efecto nocivo y maximizar su impacto benéfico a largo plazo en la sociedad.	Capacidad de respuesta social.
McWilliams y Siegel, 2001, p. 117.	CSR	Acciones que parecen promover algún bien social, más allá de los intereses de la empresa y de lo que exige la ley.	Capacidad de respuesta social.
van Marrewijk, 2003, p. 102.	<i>Corporate Sustainability and CSR</i>	Actividades -voluntarias por definición- que demuestran la inclusión de preocupaciones sociales y medioambientales en la operación de los negocios y en su relación con sus <i>stakeholders</i> en función de los niveles de ambición de sostenibilidad de la empresa.	Capacidad de respuesta social y ambiental. Primacía de los grupos de interés.
Kotler y Lee, 2005, p. 3.	CSR	Es un compromiso para mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas comerciales discrecionales y contribuciones de recursos corporativos.	Capacidad de respuesta social.
Basil y Weber, 2006, p. 1.	CSR	Expectativa de que las empresas se comporten de una forma que sea benéfica, o al menos no dañina, para un grupo de <i>stakeholders</i> mayor que el de aquellos impactados directamente por sus productos o servicios.	Capacidad de respuesta social.

**Tabla 2 - continuación***Principales definiciones de la RSE.*

<b>Autor</b>	<b>Concepto</b>	<b>Definición</b>	<b>Enfoque de la RSE</b>
Panwar et al., 2006, p. 11.	<i>CR</i>	Forma estratégica y proactiva de hacer negocios en un contexto específico con una filosofía sinérgica. Lo que significa que cuando las corporaciones definen sus estrategias, deben poner atención a los aspectos económicos, ambientales y sociales de una forma equilibrada.	Performance Social Corporativa
<i>Corporate Social Responsibility Initiative, 2008.</i>	<i>CSR</i>	Abarca no solo lo que las empresas hacen con sus ganancias, sino también como las generan. Va más allá de la filantropía y el cumplimiento y aborda cómo las empresas gestionan sus impactos económicos, sociales y ambientales, así como sus relaciones en todas las esferas clave de influencia: el lugar de trabajo, el mercado, la cadena de suministro, la comunidad y el ámbito de las políticas públicas.	Performance Social Corporativa. Sustentabilidad
Comisión Europea 2011, p. 6.	<i>CSR</i>	El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo para cumplir esa responsabilidad. Para cumplir plenamente con su responsabilidad social empresarial, las empresas deben contar con un proceso para integrar las preocupaciones sociales, ambientales, éticas, de derechos humanos y de los consumidores en sus operaciones comerciales y su núcleo estratégico en estrecha colaboración con sus grupos de interés.	Performance Social Corporativa
Instituto Ethos 2010, p. 78	<i>RSE</i>	Es la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad.	Performance Social Corporativa. Referencia Latinoamericana de la RSE
Aguinis, 2011 p. 855.	<i>CSR</i>	Conjunto de acciones y políticas organizacionales en un contexto específico consideran las expectativas de sus grupos de interés y el triple resultado final del desempeño de objetivos económicos, sociales y ambientales.	Sustentabilidad
Porter y Kramer, 2011	<i>Valor compartido</i>	Políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera.	Performance Social Corporativa

*Nota.* Elaboración propia. Adaptado de Bruno (2018), que toma a Carroll (2015).

Los divergentes marcos teóricos propuestos por importantes autores sobre la explicación concienzuda de la RSE a lo largo de la historia hacen notar la compleja esencia de su análisis científico sobre las organizaciones y el comprometimiento de sus acciones con procederes socialmente responsables. Los dispares estudios sobre marcos teóricos sobre la RSE denotan ópticas diferentes en su análisis. (Carroll, 1979; Garriga y Melé, 2004; Joyner y Payne, 2002; McWilliams et al., 2006).

Sin embargo, la definición de Elkington (1994) que sostiene que “las organizaciones deben cumplir con tres aspectos fundamentales como el económico, social y medioambiental, para ser consideradas socialmente responsables”, será ésta la conceptualización que fundamente el estudio de la RSE en esta investigación doctoral, puesto que es la más afín a otras planteadas por algunos autores mostrados en la

tabla 2, de definiciones de RSE (Aguinis, 2011; *Corporate Social Responsibility Initiative*, 2008; Drucker, 1984; Porter y Kramer, 2011; Van Marrewijk, 2003; WCED, 1987). Esta definición propuesta por Elkington (1994) logrará alinear el cumplimiento de objetivos, contrastar hipótesis y sustentar teóricamente los resultados vertidos en la presente investigación doctoral.

Este autor, define a la RSE como la capacidad o estrategia que fomenta la sostenibilidad en tres grandes ejes, en el mejoramiento económico, social y medioambiental; por ello las organizaciones deben encaminar esfuerzos en una mejora redistribución de sus recursos financieros, cumplir con la satisfacción de las necesidades de los entes que fomentan su desarrollo, y de manera especial con amplio sentido de responsabilidad cuidar y respetar el medioambiente. Se puede apreciar que la postura de este autor adopta la posición ganar-ganar que más tarde quedaría definida como Triple Bottom Line de Elkington en el año 1997. Este equilibrio contempla la sobrevivencia de las compañías a mediano y largo plazo dependiendo de las actividades realizadas en los siguientes niveles o áreas:

Nivel económico, que no únicamente refiere a la obtención de ingentes utilidades, sino más bien, a un plan de acción que se integren a principios y valores de cultura organizacional, específicamente en su capital humano.

Nivel social, prácticas sociales acordes a la realidad exigente de la sociedad, por mencionar, salarios, seguridad de sus colaboradores, satisfacción de sus necesidades, oportunidades de crecimiento, y respeto a la diversidad étnica y de género, entre otras.

Nivel medioambiental, como propósito central dentro de su marco de prácticas empresariales están la de paliar los impactos ambientales al mínimo, de esta forma, se administra de mejor manera la cadena productiva y sus procesos que conllevan, minimizando las emisiones y desechos.

De este gran intento de integrar los tres ejes económico, social y medioambiental surge el Modelo de Desarrollo Sustentable (DS), en el que se articulan tres fundamentos: ganancias (*profits*), gente (*people*) y ambiente (*planet*). Modelo que posteriormente será estudiado como base teórica fundamental para el desarrollo de la presente investigación.

La finalidad de este apartado ha sido definir a la RSE, desde el marco conceptual de algunos autores citados a través de una línea de tiempo, para al final adoptar una conceptualización coherente y moderna al desarrollo de la tesis y el entorno en que se desarrollan las pymes ecuatorianas, en este contexto, la definición macro de Elkington se deriva en “La triple cuenta de Resultados”. Para este autor, este equilibrio sustenta tres niveles 1) Económico, 2) Social y 3) Medioambiental. Estos tres grandes ejes contemplan el Modelo de Desarrollo Sostenible.

### **2.1.1 Teorías de Responsabilidad Social Empresarial**

Para el desarrollo de este acápite se considerará a Garriga y Melé (2004), autores que fundamentaron la relación empresa-sociedad con base a cuatro grupos susceptibles de ser observados en cualquier sistema social, estas teorías sobre RSE concilian en el papel que desempeña la empresa en el desenvolvimiento de la sociedad. Los conceptos claves que articulan esta clasificación se rigen al beneficio económico, el poder político, la legitimidad social y los valores éticos.

Para Cansino y Morales (2008) la clasificación de Garriga y Melé (2004) se destaca por su elevado rigor académico, rigurosidad seria y alto poder explicativo. La clasificación es total y bien fundamentada en sus exposiciones, la más desarrollada hasta la actualidad en la presentación del contenido del concepto de RSE, evaluado por los diversos criterios que se derivan de cada una de las teorías, con contribuciones y propuestas más modernas sobre RSE.

En los siguientes apartados se revisarán las teorías mencionadas.

#### **2.1.1.1 Teorías instrumentales**

Estas teorías de la RSE miran a la empresa como una herramienta para la creación de riqueza, las acciones o programas sociales que emprendan servirán como medio para obtener beneficios monetarios.

La relación empresa-sociedad como un aspecto importante de interacción permitirá desarrollar actividades de RSE que estén ligadas a la obtención de mayores réditos económicos para los dueños de los negocios. Friedman (1970), puntualiza en defensa de estas teorías, que el rol estratégico de las empresas

privadas se sustenta en un solo objetivo, el de la maximización de utilidades dentro de un marco regulatorio de las leyes vigentes.

Las teorías que pertenecen al grupo instrumentalista están orientadas hacia la culminación de los objetivos económicos en las empresas, mediante la implementación de acciones de desarrollo social, no tienen responsabilidad alguna al respecto, bajo la salvedad que de existir algún hecho social que marque riesgo y que se presente como una oportunidad para la organización, en estricto cumplimiento de la ley.

Se clasifican en tres subcategorías:

Maximización del valor para los accionistas: En la dinámica de la libre competencia, incrementar la participación de mercado y cubrir eficientemente las necesidades de los clientes son los lineamientos de la razón de ser de las empresas; pero el objetivo privado de maximizar las utilidades no favorece acciones de tipo social, al representar costos adicionales en su realización.

Estrategias para lograr ventajas competitivas: La existencia de ventajas competitivas serán el pilar fundamental para la aplicación de prácticas socialmente responsables.

Marketing de causa: Se fundamenta en el posicionamiento y presencia de la marca, asociándola con una causa social de tal forma que humanice a la empresa a través de acciones éticas (colaborar con acciones benéficas para curar el Sida) o de responsabilidad social (reciclaje de papel). Bien difundida esta herramienta como ventaja competitiva, las empresas alcanzan mayores niveles de ventas apoyándose en la realización de causas y acciones concretas creando un vínculo emocional con el grupo de su interés.

Tabla 3

*Teorías instrumentales*

TEORÍAS INSTRUMENTALES						
Subcategoría	Teoría	Autores	Método	Tipo de Trabajo		
Maximización del valor de los accionistas	<i>Teoría de Agencia</i>	Coelho et al (2003a, 2003b)	Crítico	Conceptual		
		Jensen (2000)	Inductivo	Conceptual		
		Friedman (1978)	Manifiesto	Conceptual		
		Friedman (1970)	Inductivo	Conceptual		
		Friedman (1962)	Inductivo	Conceptual		
	<i>Teoría de agencia / Relativismo Etico</i>	Fieser (1996)	Inductivo	Conceptual		
		Bhide, Stevenson (1996)	Inductivo	Conceptual		
		Carr (1968)	Inductivo	Conceptual		
		Estrategias para lograr ventajas competitivas	<i>Visión Estratégica de la Empresa</i>	Porter y Kramer (2002)	Estudio del caso	Instrumental
				Prahalad y Hammond (2002)	Inductivo	Instrumental
Hart y Christensen (2002)	Inductivo			Instrumental		
Feddersen y Gilligan (2001)	Hipotético-Inductivo		Exploratorio			
<i>Visión de los Recursos y Capacidades</i>	McWilliams et al. (2002)		Inductivo	Conceptual		
	McWilliams y Siegel (2001)		Inductivo	Conceptual		
	Litz (1996)		Inductivo	Conceptual		
	Hart (1995)		Inductivo	Conceptual		
<i>Teoría del Liderazgo Estratégico</i>	Waldman et al. (2006)		Hipotético-Inductivo	Predictivo		
Marketing relacionado con alguna causa	<i>Visión Estratégica de la Empresa</i>		Sen et al. (2006)	Hipotético-Inductivo	Predictivo	
		Lafferty y Goldsmith (2005)	Hipotético-Inductivo	Predictivo		
		Hoeffler y Keller (2002)	Hipotético-Inductivo	Conceptual		
		Sen y Bhattacharya (2001)	Hipotético-Inductivo	Predictivo		
		Barone et al. (2000)	Hipotético-Inductivo	Predictivo		
		Webb y Mohr (1998)	Hipotético-Inductivo	Exploratorio		
		Varadajan y Menon (1988)	Hipotético-Inductivo	Conceptual		
		Murray y Montanari (1986)	Inductivo	Conceptual		

*Nota.* Adaptado de Sánchez y Hernández (2017) que toma a Alvarado (2008), McWilliams et al (2006), Garriga y Melé (2004). Elaboración propia

### 2.1.1.2 Teorías Políticas

En la medida que una empresa se incorpora a la sociedad acentúa la posición de poder social en términos de responsabilidad, al proyectar una influencia económica contractual con la comunidad, en este sentido la empresa se ve obligada a dirigir todo su contingente de cara a conseguir una participación más activa que asegure una colaboración social.

La organización es una estructura social que afina su desempeño tanto en acuerdos internos y aquellos que derivan de su entorno. El concepto de socialmente responsable, en estas teorías no asume un grado de exigencia de creación de valor, radica más bien en las interacciones entre empresa y sociedad, donde los intereses no son necesariamente económicos y la fuerza necesariamente no se concibe en poder, lo que atrae es un verdadero ejercicio responsable del poder social en un escenario político.

Los profesores Garriga y Melé (2004) esclarecen términos como la "ecuación de poder social" que refiere a la responsabilidad del empresario en función del poder social que deriven y la "Ley de hierro de la responsabilidad" que enfatiza a cualquier empresario que con responsabilidad debe ejercer el poder social, o lo perderá. Acorde a lo citado los profesores en mención clasifican estas teorías en:

Constitucionalismo corporativo: Al ser la empresa una estructura social con alto grado de influencia, los niveles de responsabilidad están subordinados al poder intrínseco de sus acciones, es decir, que la empresa al ser un ente social deberá poner en práctica su poder social adquirido con total compromiso y entrega.

Teoría integradora del contrato social: La relación entre empresa y sociedad se justifica por la presencia de un contrato social manifiesto en que el poder y la responsabilidad están estrechamente relacionados, y que deben existir diversas formas de balancearlos que de manera adecuada armonice con el contexto socio - cultural que otorga facultad a los emprendimientos de las empresas.

Un contrato social refiere a un aspecto normativo, que expresa la existencia de una base de leyes que comprometen deberes y derechos a las empresas y a los individuos (Donaldson y Dunfee, 1995).

La Teoría integradora del contrato social, representa la forma que explica criterios empíricos y normativos, es decir, lo que es y lo que se debe hacer, y de esta manera minimizar el relativismo en la tarea de involucrar normas éticas en las acciones de los negocios.

Es importante para las organizaciones, que adopten normas en función de la realidad en la que operan, al igual que las decisiones tomadas y su forma de ejecutarlas. En tanto que el accionar normativo explica ideas que en la práctica de los negocios no siempre de dan, las empresas realizan un análisis ex-

antes de lo que se planifica involucrando a la ética, para luego aplicarlo exigiendo a las partes interesadas su cumplimiento. Donaldson y Dunfee (1995), detallan lo anterior como la interconexión entre la investigación empírica y normativa, que en definitiva representa la Teoría integradora del contrato social.

Ciudadanía Corporativa: Las empresas al no ser entidades apartadas de la comunidad, lideran iniciativas que coadyuven al logro del bienestar social, paliando con ello externalidades negativas para la sociedad al ejercer sus actividades económicas. Sus acciones a través de proyectos empresariales dan forma a una realidad social, no suponen una obligación legal, pero si denotan una responsabilidad ética.

Autores como Lodgson y Wood (2002) concluyen que la Ciudadanía Corporativa representa un prodigioso avance en intentar dilucidar las relaciones entre los negocios y la sociedad. Las empresas no son entes solos, participan del quehacer de la comunidad, y la relación empresa y sociedad está obligada a transparentar lo que se exige como derechos y se enfrenta como deberes.

La siguiente tabla. muestra las principales Teorías Políticas.

**Tabla 4**

*Teorías Políticas*

<b>TEORÍAS POLÍTICAS</b>				
<b>Subcategoría</b>	<b>Teoría</b>	<b>Autores</b>	<b>Metodo</b>	<b>Tipo de Trabajo</b>
<b>Constitucionalismo Corporativo</b>	<i>Teoría Servidor</i>	Caldwell y Karri (2005)	Inductivo	Conceptual
		Donaldson y Davis (1991)	Hipotético-Deductivo	Predictivo
		Davis (1967)	Inductivo	Conceptual
		Malan (2005)	Inductivo	Instrumental
		Donaldson y Dunfee (1999)	Inductivo	Conceptual
<b>Teoría Integradora del Contrato Social</b>	<i>Teoría Integradora del Contrato Social</i>	Dunfee, Smith y Ross (1999)	Inductivo	Conceptual
		Watson, Shepard y Stephens (1999)	Hipotético-Deductivo	Predictivo
		Donaldson y Dunfee (1999)	Inductivo	Conceptual
<b>Ciudadanía Corporativa</b>	<i>Ciudadanía Corporativa</i>	Wood y Logsdon (2002)	Discurso Argumentativo	Conceptual
		Fombrum, Gardberg y Barnett (2000)	Inductivo	Conceptual
		Maignan y Ferrel (2000)	Hipotético-Deductivo	Predictivo
		Maignan, Ferrel y Hult (1999)	Hipotético-Deductivo	Predictivo

*Nota.* Adaptado de Sánchez y Hernández (2017) que toma a Alvarado (2008), McWilliams et al (2006), Garriga y Melé (2004). Elaboración propia.

### 2.1.1.3 Teorías Integradoras

Estas teorías abordan la práctica de actividades de RSE, en las que se compilan, identifican y resuelven las diversas demandas sociales. El acatamiento a las leyes, cumplimiento de políticas públicas y de manera especial el bienestar particular de las partes interesadas o grupos de interés tanto en los escenarios internos o externos que aborde la empresa.

Las empresas dependen de la sociedad para su constante evolución y crecimiento, la sociedad también requiere de la existencia de las empresas, con la salvedad de que las prácticas de RSE que

incorporen estas entidades, deberán responder a ciertas demandas sociales, amparadas en el cumplimiento de leyes, políticas sectoriales y una adecuada gestión estratégica que integre a los grupos de interés.

Al respecto North (1990), considera que el acatamiento de normas y obligaciones estipuladas por la colectividad interpretan la institucionalidad de las acciones políticas, económicas y sociales.

Estas teorías Integradoras sostienen que una empresa debe comportarse acorde con las expectativas morales y normas éticas, y al ser definida como responsable cumpla de manera eficiente con la solución caritativa de las demandas sociales que exigen las partes interesadas.

Las teorías Integradoras aportan a la sociedad global con una mirada tradicional de cómo las organizaciones a través de las prácticas de RSE buscan el beneficio común. Esta situación del observar las acciones de RSE desarrolladas por las organizaciones, compromete a analizar los diversos comportamientos, su conducta, motivaciones e intereses que promueven a las empresas a cumplir o no con programas que lideren el bienestar de la sociedad.

Siguiendo el estudio concreto de la clasificación de las Teorías de RSE establecido por Garriga y Melé (2004) se examinan las cuatro subcategorías siguientes:

Aspectos administrativos o de gestión: La institucionalización de aspectos políticos y sociales en una empresa depende de los procesos de gestión interna, cuyo desarrollo o sucesión determinan la convergencia de la RSE como un modelo de trabajo planificado.

Principios de responsabilidad pública: El comprometimiento de las empresas por gestionar su función de producción se ve sometido a causas públicas (la seguridad ciudadana, políticas de economía ambiental, etc.) que certifican su accionar jurídico en cuanto a conformación social se refiere.

Gestión de grupos de interés: Las prácticas de RSE se verían como una acción de adaptación de la visión instrumental de los Stakeholders, fieles a satisfacerlos de manera positiva, fundamentando sus prioridades y expectativas, sin desmedro en la correcta precisión de sus responsabilidades.

Desempeño social corporativo: Esta postura nace con el propósito de brindar a la administración de empresas una respuesta al conflicto entre las concepciones entre la retórica de la responsabilidad social

y la responsabilidad verdadera de las organizaciones, que ponía en velo la desconfianza social el certero accionar de la RSE. La solución de problemas de orden de mercado, demandas sociales, comprometían a la RSE discernir un modelo de gestión administrativo, con objetivos alcanzables y líneas de acción estratégicas que solventen efectivamente los procesos internos. En resumen, la Tabla 5, expone las Teorías Integradoras.

**Tabla 5**

Teorías Integradoras

<b>TEORÍAS INTEGRADORAS</b>				
<b>Subcategoría</b>	<b>Teoría</b>	<b>Autores</b>	<b>Método</b>	<b>Tipo de Trabajo</b>
<b>Aspectos Administrativos o de Gestión</b>	Teoría de los Grupos de Interés- Relativismo Ético	Blowfield (2004)	Estudio de caso	Instrumental
	Teoría de los Grupos de Interés- Respuesta Social Corporativa- Teoría Institucional- Ética aplicada a la empresa	Epstein (1987)	Inductivo	Conceptual
	Teoría Institucional	Jones (1980)	Inductivo	Conceptual
	Teoría Institucional/Respuesta social Corporativa	Ackerman (1973)	Inductivo	Instrumental
	Teoría de los Grupos de Interés/ Teoría Integradora del Contrato Social/ Teoría Institucional/ Teoría del Desempeño Social Corporativo	Moir (2001)	Inductivo	Conceptual
	Visión Estratégica de la empresa- Teoría de la Respuesta Social Corporativa	Sethi (1975)	Inductivo	Conceptual
	Visión Estratégica de la empresa- Teoría institucional	Wartick y Mahon (1994)	Inductivo	Conceptual
<b>Principio de Responsabilidad Pública</b>	Teoría de los Grupos de Interés- Visión de los Recursos y las Capacidades- Principio de Responsabilidad Pública	Lea (1999)	Estudio de caso	Conceptual
	Principio de Responsabilidad Pública- Respuesta Social Corporativa- Teoría Institucional	Preston y Post (1981)	Inductivo	Conceptual

*Nota.* Adaptado de Sánchez y Hernández (2017) que toma a Alvarado (2008), McWilliams et al (2006), Garriga y Melé (2004). Elaboración propia.

**Tabla 5 (continuación)***Teorías Integradoras.*

<b>TEORÍAS INTEGRADORAS</b>				
<b>Subcategoría</b>	<b>Teoría</b>	<b>Autores</b>	<b>Método</b>	<b>Tipo de Trabajo</b>
<b>Gestión de Grupos de Interés</b>	Teoría de los Grupos de Interés- Teoría de la Agencia- Teoría del Servidor	Agle, Mitchell, et al., (1999)	Hipotético-Deductivo	Predictivo
		Mitchell, Agle, et al., (1997)	Inductivo	Explorativo
	Teoría de los Grupos de Interés/ Teoría de la Agencia/ Visión Estratégica de la Empresa/ Teoría del Contrato Social/ Etica Aplicada a la Empresa	Jones (1995)	Inductivo	Explorativo
	Teoría de los Grupos de Interés/ Teoría de la Respuesta Organizativa/ Visión Estratégica de la Empresa	Rowley (1997)	Inductivo	Explorativo
	Teoría de los Grupos de Interés/ Visión de los Recursos y las Capacidades/ Teoría de la Empresa/ Teoría de la Propiedad	Asher et al. (2005)	Inductivo	Conceptual
	Teoría de los Grupos de Interés/ Teoría de la Empresa	Kochan y Rubinstein (2000)	Estudio de caso	Explorativo
<b>Desempeño Social Corporativo</b>	Teoría del Desempeño Corporativo/ Respuesta Social Corporativa/ Etica Aplicada a la Empresa/ Teoría del Liderazgo Estratégico	Swanson (1995)	Inductivo	Conceptual
		Carroll (1979)	Inductivo	Conceptual
	Teoría del Desempeño Social Corporativo/ Visión Estratégica de la Empresa/ Teoría de la Propiedad	Baron (2001)	Hipotético-Deductivo	Explorativo
	Teoría del Desempeño Social Corporativo/ Respuesta Social Corporativa/ Relativismo Etico/ Teoría del Servidor	Swanson (1999)	Inductivo	Conceptual
	Teoría del Desempeño Social Corporativo/ Teoría de la Agencia/ Respuesta Social Corporativa/ Principio de la Responsabilidad Pública	Wartick y Cochran (1985)	Inductivo	Conceptual
	Teoría del Desempeño Social Corporativo/ Respuesta Social Corporativa	Wood (1991a)	Inductivo	Conceptual

*Nota.* Adaptado de Sánchez y Hernández (2017) que toma a Alvarado (2008), McWilliams et al (2006), Garriga y Melé (2004). Elaboración propia.

#### 2.1.1.4 Teorías Éticas

Este grupo de teorías llama enormemente su aplicación en lo que refiere al contexto del desarrollo del presente trabajo investigativo, y su relación expresada en los ítems que construyen la escala o instrumento de medida a ser utilizada posteriormente, como herramienta de recolección de información.

Llamadas así porque engloban requerimientos éticos que advierten la relación empresa y sociedad. Los principios con los que se fundamentan obran en lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer. Son planteamientos que tratan sobre las acciones y actividades correctas de negocios en beneficio de la sociedad en general.

La obediencia de los derechos universales, que involucra el respeto por los derechos humanos, equidad y legalidad laboral, respetabilidad hacia el medio ambiente, la atención permanente por el desarrollo sostenible, son valores éticos que la relación empresa-sociedad debe asumirlos con el compromiso de llevar a cabo actividades de RSE que marquen senderos de progreso para las generaciones venideras.

Lo anterior no solo debe explicar, la vinculación de los conceptos de RSE y sostenibilidad del planeta, refiere estrictamente a la presencia de un acto ético. La ética trata sobre los principios y valores que guían una adecuada conducta empresarial, en tanto que la RSE socializa el bienestar de las partes interesadas o Stakeholders. La sostenibilidad incorpora el tiempo como un factor adicional a los conceptos anteriores, este aspecto obliga a las organizaciones a concentrarse en hacer bien las cosas hoy para mirar su impacto en el futuro, en ámbitos de carácter económico, social y medioambiental.

Al respecto Adela Cortina (2014), considera que todas las organizaciones definen responsabilidad social, puesto que generan influencia social. En este sentido la ética empresarial va encaminada en dos rumbos: una ética de los individuos y una ética de las organizaciones, en vista que las empresas toman decisiones, estas acciones decisorias también deben ser éticas.

Esta agrupación teórica incluye cuatro subcategorías:

Teoría normativa de los grupos de interés: La visión de esta teoría se encamina a valorar la presencia de los Stakeholders en la empresa, no por conveniencia sino por razones de moralidad que se ajusten a normas éticas. Propone alinearse a teorías de naturaleza ética, por mencionar Aristotélica, Kantiana, Utilitarista y otras con sentido de justicia social. Los valores éticos se anteponen a los intereses económicos de las empresas al momento de instaurar prácticas de RSE.

Derechos humanos: Esta postura sostiene que la empresa debe respetar los derechos humanos, la califican como organización “con conciencia”, limitándose a cumplir normas y procedimientos que le explican el cómo comportarse de manera pública ante la sociedad; su carta de presentación las prácticas de RSE con alta significancia ética, de aquí la radical complementariedad entre RSE y derechos humanos.

Desarrollo sostenible: La sostenibilidad es uno de los principios organizadores que sustenta el desarrollo humano, y las teorías que lo impulsan conciben a la RSE como el medio para cumplir la satisfacción de las necesidades de hoy sin comprometer las capacidades de las próximas generaciones, para lograrlo debe amparar la expansión económica, el miramiento al medio ambiente e impulsar la prosperidad social como un equilibrio tangible e ineludible. La RSE tiene como potencial efectivo de innovación y transformación empresarial al Desarrollo sostenible en todas sus prácticas socialmente responsables, su aprovechamiento debe ser una estrategia concertada por las organizaciones.

Enfoque del bien común: Las empresas al ser parte de la sociedad, pueden contribuir al bien común de diferentes formas, generando riqueza, produciendo bienes y servicios de calidad con precios razonables para sus consumidores, ejerciendo la cadena de valor con eficiencia y eficacia, respetando a la competencia, valorando la dignidad de los seres humanos y el respeto de sus derechos inalienables. Los medios disponibles de las empresas sirven de base para lograrlo pensado en el hoy y en el futuro. Los autores sostienen que esta teoría al igual que las demás de origen ético, evidencia dificultades análogas en su aplicación práctica universal, por la diversa complejidad existente entre culturas de las sociedades. Adviértase en la Tabla 6, las Teorías Éticas.

Tabla 6

## Teorías Éticas

TEORÍAS ÉTICAS				
Subcategoría	Teoría	Autores	Método	Tipo de Trabajo
Teoría Normativa de los Grupos de Interés	<i>Ética Aplicada a la Empresa-Teoría de los Grupos de Interés</i>	Freeman, Wicks, et al., (2004)	Discurso Argumentativo	Conceptual
		Carroll (1991)	Inductivo	Conceptual
	<i>Ética Aplicada a la Empresa-Teoría de los Grupos de Interés-Teoría de la Propiedad</i>	Donaldson y Preston (1995)	Inductivo	Conceptual
	<i>Ética Aplicada a la Empresa Democrática Corporativa-Teoría de los Grupos de Interés</i>	Freeman y Reed (1983)	Inductivo	Conceptual
	<i>Democracia Corporativa-Teoría de los Grupos de Interés-Teoría Integradora del Contrato Social</i>	Freeman (1994)	Inductivo	Conceptual
Derechos Humanos	<i>Ética Aplicada a la Empresa-Teoría de los Grupos de Interés-Ciudadanía Corporativa-Ciudadanía de la Empresa-Visión Estratégica de la Empresa</i>	Logsdon y Wood (2002)	Inductivo	Normativo
		<i>Derechos Humanos</i>	Welford (2002)	Inductivo
	<i>Derechos Humanos-Ciudadanía Corporativa</i>	Wettstein y Waddock (2005)	Inductivo	Exploratorio
Desarrollo Sostenible	<i>Teoría del Desarrollo Sostenible</i>	Bhaskaran, Polonsky et al. (2005)	Hipotético-deductivo	Predictivo
		Van Marrewijk (2003)	Inductivo	Conceptual
		Gladwin, Kenelly, et al. (1995)	Inductivo	Conceptual
	<i>Teoría del Desarrollo Sostenible-Teoría de los Grupos de Interés</i>	Byrne y Polonsky (2001)	Inductivo	Conceptual
<i>Teoría del Desarrollo Sostenible-Teoría Institucional</i>	Jennings y Zandbergen (1995)	Inductivo	Exploratorio	
Enfoque del Bien Común	<i>Teoría de los Grupos de Interés-Teoría del Bien Común</i>	Argandoña (1998)	Inductivo	Conceptual
	<i>Teoría de la Virtud-Teoría del Bien Común-Visión Estratégica de la Empresa-Teoría del Servidor</i>	Arjoon (2000)	Inductivo	Conceptual
	<i>Teoría del Bien Común</i>	Wokutch y Shepard (1999) Kahu (1997)	Inductivo Estudio de Caso	Conceptual Instrumental

Nota. Adaptado de Sánchez y Hernández (2017) que toma a Alvarado (2008), McWilliams et al (2006), Garriga y Melé (2004). Elaboración propia.

El desarrollo de la presente investigación, guarda estrecha relación con los ejes centrales de las Teorías Éticas, en virtud de que se relacionan estrictamente con los tres definidos en la conceptualización de la RSE bajo el marco de la postura del autor Elkington del año 1994, quien como se destacó anteriormente procura integrar a la RSE en aspectos como el económico, social y medioambiental, además, estos lineamientos concuerdan con los ítems de la escala o instrumento de medición que fue validado por un grupo de expertos, aplicando el proceso del Método Delphi. La escala de medida propuesta por Gallardo et al. (2013), en esta investigación, es considerada como escala para evaluar la RSE en sus tres niveles, a saber, económico (RSEe), social (RSEs) y medioambiental (RSEa), que en conjunto representan 21 ítems en toda la escala de medida; estos autores españoles y académicos e investigadores a la vez, aplicaron este instrumento en muchos estudios multisectoriales a pymes nacionales como internacionales. Esta escala será justificada con rigor académico en apartados siguientes de este capítulo II.

Las relaciones anteriormente descritas, entre el concepto de RSE que mejor contribuye teóricamente a la investigación doctoral, las Teorías Éticas y el constructo o escala de medida, tienen una connotación clara, desde mi punto de vista, estos tres aportes representan la integración de la RSE con la ética y el Desarrollo sostenible respectivamente. Si bien, las organizaciones comprometidas con el cambio de vida generacional hacia un futuro dinámico y sostenible procuran que la RSE dilate democracia, justicia y equidad conjugadas con acciones éticas, con el diverso conocimiento e irrefutable que la educación genera, es decir, que la educación ambiental, económica y social deben ser parte del direccionamiento estratégico de las pymes ecuatorianas para alcanzar el deseado Desarrollo sostenible. La Tabla 7 muestra lo explicado anteriormente.

**Tabla 7***Relación ítems del constructo con las Teorías Éticas*

ítems de la escala o instrumento*	Contenido	Teorías Éticas
RSEe2	Proporcionamos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios	Teoría Normativa de los grupos de interés
RSEe5	La interacción, consulta y/o diálogo entre clientes, proveedores y los Stakeholders es uno de los pilares básico de la operatividad empresarial	
RSEs7	El salario de los empleados está relacionado con las competencias y rendimientos que obtienen	
RSEe6	El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión	Derechos Humanos
RSEs5	Apoyamos positivamente la contratación de personas con capacidades especiales bajo riesgo	
RSEa7	Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos	Desarrollo Sostenible
RSEe3	Nos distinguimos por mantener los mejores precios en relación con la calidad ofrecida	
RSEs6	Colaboramos con programas sociales a la comunidad en general	Enfoque del bien Común
RSEa4	Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen	

*Nota.* \* Refiere a los ítems que son parte de la escala planteada por Gallardo et al. (2013), que consienten la relación entre las Teorías analizadas. Elaboración propia

La tabla 7, tiene como propósito, relacionar los niveles económico, social y medioambiental definidos por Elkington (1994) en su concepto de RSE, con los ítems de la escala de RSE, estableciendo además el vínculo con los enfoques de las Teorías Éticas; así por destacar la pregunta RSEe2 representa el nivel económico y categorizado como ítem2 que se relaciona con la Teoría Normativa de los grupos de interés. A manera de reflexión, en esta relación encaja bien la teoría con la práctica llevada a cabo por las pymes, que son el objeto de estudio de la investigación, en el sentido de que cualquier acción debe encausarse en un hecho ético, con fiel cumplimiento a las leyes y normas sectoriales o nacionales, se podría decir que esta relación se encausa con la estrategia de Comercio Justo de Ecuador, al definir aspectos que

alivianan la pobreza y fortalece el Desarrollo Sostenible, otro enfoque que pertenece a este grupo de Teorías Éticas.

De igual manera, se puede reflexionar con el ítem RSEs5, que se relaciona con la Teoría de los Derechos Humanos, situación que enmarca a las pymes a ser precursoras en la contratación de personas con capacidades especiales bajo riesgo, en esta convicción, el dilema ético radica en la consistencia de su aplicación muy coherente a lo que estipula el artículo 51 de La Ley Orgánica de Discapacidades. Sin duda, las dos relaciones detalladas también se enmarcan de manera general con el Enfoque del Bien Común.

Para sentar de mejor manera la fundamentación anterior, Alvarado Herrera (2008) en la investigación llevada a cabo de carácter histórica y conceptual sobre RSE, deja al descubierto que los estudios realizados en las áreas de Innovación, marketing, Reputación corporativa y resultados económicos se han concentrado en las subcategorías normativa de los grupos de interés y de Desarrollo sostenible, propias del marco teórico de las Teorías Éticas (Garriga y Melé, 2004). Una ruta semejante que se seguirá en el desarrollo de esta investigación doctoral.

El cumplimiento de los objetivos planteados en el capítulo I, se ven fortalecidos al relacionar la ética con la RSE, en ese sentido, Cortina (2014) deja muy claro el mensaje de la ética empresarial, en virtud de que la ética es muy rentable y equitativa con sus partes interesadas, por muchas razones; porque minimiza costos de administración para las organizaciones, eleva el nivel de confianza en los consumidores, produce una excelente reputación e imagen empresarial, al igual que coadyuva en la mejora en innovación; cuando la compañía al sumar recursos éticos transforma su gestión en una ventaja competitiva.

De lo anterior se pensaría que el concepto de ética matiza el concepto de empresa, en cuánto se comprende a la organización no como el ente económico que genera su presencia hacia la obtención de beneficios monetarios únicamente, sino que también debe garantizarse su prestigio e imagen, un valor simbólico ante la sociedad.

### **2.1.2 Modelos de Responsabilidad Social Empresarial**

Por un lado, se tiene a Garriga y Melé (2004), quienes manifiestan que las Teorías Éticas de la RSE corresponden a las siguientes teorías: Teoría Normativa de los grupos de interés, Derechos Humanos, Desarrollo Sostenible, y finalmente al Bien Común. Por otro lado, Weiss (2015) dentro de sus estudios de ética y RSE, clasifican a la ética en cuatro niveles. El primero es el personal o individual, el segundo organizacional, el tercero en términos de la industria a nivel nacional, y el último nivel que refiere a la sociedad o marco internacional.

Apoyándonos en el Marco Teórico anterior y con el propósito de cumplir con los objetivos planteados en esta tesis doctoral, partiremos para este análisis desde la concepción de las Teorías Éticas de RSE (Garriga y Melé, 2004), y el segundo nivel denominado organizacional o de compañía para la ética empresarial, estos ejes temáticos permitirán abordar las prácticas socialmente responsables para alcanzar una sociedad con equidad y justicia, centrando el análisis en los siguientes apartados:

#### **2.1.2.1 Stakeholders o partes interesadas**

Las acciones, programas y actividades definidas por la empresa, principalmente responden a grupos de interés los mismos que se integran afectándose unos a otros.

Freeman (1984), aportó en el desarrollo de la teoría de los Stakeholders, definiendo a este concepto como “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o se vea afectado por la consecución de los propósitos de las empresas”. La definición anterior fue modificada por el mismo Freeman (2004), denominando a los Stakeholders como “grupos de interés que son esenciales como medio de supervivencia a largo plazo y logro de beneficios organizacionales en el corto plazo”.

Esta teoría establece que se debe conciliar intereses con grupos (clientes, proveedores, trabajadores, consumidores, etc.) y que satisfaga de manera natural sus necesidades y requerimientos de la mejor manera, puesto que este será el motor que dinamice el progreso de cualquier organización a corto, mediano y largo plazo.

La fundamentación teórica va más allá del simple hecho de atender a los inversionistas o propietarios de las empresas, se centra de lleno en la generación de un alto compromiso con los Stakeholders, incentivándoles a dotar de calidad a todos los procesos que se deriven del negocio, concientizándolos sobre el incremento de la rentabilidad y sobre todo del valor de la empresa, como factores de éxito organizacional.

La participación de las organizaciones en el escenario global no únicamente compromete sus recursos en la gestión operativa del negocio, sino, que deben velar por el bienestar de todos sus actores, bien que interactúen directa o indirectamente en el desarrollo de sus actividades (Freeman, 1984).

Resaltando la importancia de los trabajos realizados por Freeman (1984), uno que cobra importancia es la “Teoría de los Stakeholders” que ha sido calificada como el soporte más riguroso de la RSE y de su influencia activa en el Desarrollo sostenible (Barnett, 2007; Madera y Jones, 1995). En este contexto, la RSE y el Modelo de los Stakeholders se fortalecen como un puente mediador con el concepto de la sostenibilidad organizacional en virtud de que buscan reconocimiento y aceptación de las partes interesadas (Wood, 1991). La pertinencia, la satisfacción, y la confianza de estas partes interesadas como un ente integrador, son el compromiso conceptual que la RSE valora al llevar a cabo sus actividades de negocios coherentes con las prácticas económicas, sociales y medioambientales (Strong et al., 2001).

Promover la interrelación de las actividades de negocios que vayan más allá de las emancipadas socioambientales que en un inicio fueron el eje central de la gestión empresarial, y la exigente relación con el entorno cambiante, procura atraer beneficios múltiples en el marco de la Triple Cuenta de Resultados (Elkington, 1997). Actividades económicas, sociales y medioambientales que sobrepasan los límites del accionar de las empresas (Madera y Jones, 1995).

Finalmente, la visión de Freeman (1984) establece que el compromiso ético de las partes interesadas soslaya en la generación de beneficios y bienestar para todos. Se identifican dos definiciones de grupos de interés. A saber:

- Stakeholders en sentido amplio: Llama así a cualquier individuo o grupo que afecte o sea afectado por las acciones desarrolladas por las organizaciones. Por mencionar por un lado a grupos políticos, de presión, de gobierno; y por otro lado a empleados, clientes, propietarios y accionistas.
- Stakeholders en sentido restringido: Los clasifican así a aquellos grupos o individuo que muestra una estrecha relación de colaboración y que, sin ellos, la empresa no cumple la cadena de valor de supervivencia. Ejemplo de esto grupos se tiene a empleados, clientes, proveedores, entidades financieras, dueños y accionistas.

Sin duda se advierte que la contribución de la Teoría de los Stakeholders al ser parte de las Teorías Éticas (Garriga y Melé, 2004) fortalecen el análisis y evolución de la RSE desde el enfoque de Freeman (1984). Se advierte un alto rigor conceptual que permitirá adaptar una escala de medida o instrumento con ítems definidos desde lo económico, social y medioambiental (Gallardo et al., (2013), que relacionen a los elementos teóricos citados.

Cumplir con los objetivos trazados en la presente investigación doctoral exige la construcción de una relación entre la conceptualización de RSE, las teorías, los modelos y el instrumento de medida. (ver en la Tabla 11, que muestra de manera conjunta las relaciones metodológicas mencionadas).

Para comprender de mejor manera el significado del término Stakeholders a continuación, en la siguiente tabla, se presenta un resumen de algunas definiciones relevantes.

**Tabla 8***Definiciones de Stakeholders*

<b>Fuente</b>	<b>Definición</b>
Freeman y Red (1983)	“Pueden afectar al logro de los objetivos de una organización o son afectados por el logro de tales objetivos”
Freeman y Gilbert (1987)	“Pueden afectar o son afectados por el negocio”
Cornell y Shapiro ( 1987)	“Demandantes” que tienen “contrato”
Bowie (1988)	“Un miembro de un grupo sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir”
Alkhafaji (1989)	“Grupos hacia los que la empresa es responsable”
Carroll (1989)	“Afirman tener uno o más de estos tipos de intereses, desde un derecho moral o legal, hasta la propiedad o título legal sobre los activos de la compañía”
Freeman y Evan (1990)	“Partes contratantes”
Thompson et al., (1991)	“En relación con una organización”
Savage et al., (1991)	“Tienen un interés en las acciones de las empresas y la habilidad de influir en ellos”
Hill y Jones (1992)	“Componente que tienen una demanda legítima sobre la empresa... establecidas a través de la existencia de una relación de intercambio, quienes suministran a la empresa con los recursos críticos y a cambio esperan que sus intereses sean satisfechos”
Freeman (1994)	“Participantes en el proceso humano de creación conjunta de valor”
Jones y Wicks (1994)	“Interactúan con la empresa, le da significado y definición”
Clarkson (1995)	“Tienen o reclaman propiedad, derechos o intereses en alguna empresa y sus actividades”
Donaldson y Preston (1995)	“Personas o grupos con intereses legítimos en aspectos de procedimiento o sustanciales de la actividad de la empresa”

*Nota.* Tomado de Gago (2008); citado por Sánchez (2017). Elaboración propia.

Ahora es importante abrir el debate teórico con el enriquecimiento dado por los aportes de algunos autores con diferentes perspectivas sobre el alcance de la conceptualización, aplicación o relevancia de la Teoría de los Stakeholders; por mencionar a Donaldson y Preston (1995) y Jones (1980).

Citando a Jones (1980) quienes reconocen a la Teoría de los Stakeholders como la teoría de las partes interesadas, que define su campo de estudio hacia el análisis de la gestión empresarial con métodos científicos de naturaleza descriptiva, normativa e instrumental.

Para Clarkson los Stakeholders son personas o grupos de personas que tienen propiedad, derechos y beneficios al interior de las organizaciones con temporalidad extendida del pasado hacia el futuro. Es sin

duda una definición que cae en las prácticas descriptivas de la teoría de los Stakeholders, más evolucionada en teoría que la propuesta por Freeman (1984).

Siguiendo a Clarkson (1995), desde la vinculación de la empresa con la evolución del concepto de la RSE, este reconceptualiza en niveles e identifica dos tipos de grupos de interés:

- Stakeholders primarios. Grupo que, sin su existencia, la organización no existiese, integran este grupo: clientes, directores, proveedores, directivos, inversores, accionistas y empleados.
- Stakeholders secundarios. Aquellos grupos que afectan o siendo afectados por la organización, no participan directamente en el intercambio empresarial con el entorno, pero de alguna manera tienen la capacidad de opinar a favor o en contra de la empresa, con su devenir favorable o desfavorable en su participación en el mercado.

La diferenciación entre estos dos grupos primarios y secundarios es muy importante a la hora de establecer estrategias por parte de los gerentes, al administrar las relaciones unilaterales y bilaterales con cada grupo de interés acorde al rol influenciador que sostenga sobre la empresa.

Ahora es pertinente revisar la definición propuesta por Donaldson y Preston (1995) que refiere a los Stakeholders como todas las personas o grupos con amplios derechos que legitiman a su favor todos los beneficios al participar dentro de una organización, sin detrimento de favoritismo hacia cierta persona o grupo en especial.

Dentro de las prácticas instrumentales de la Teoría de los Stakeholders, se menciona con total relevancia al modelo de Donaldson y Preston (1995), quienes propusieron las formas de cómo gestionar las relaciones entre empresa y los grupos de interés. El punto central del modelo en mención radica en la gestión oportuna de los gerentes de las empresas sobre la identificación, clasificación y satisfacción de las diversas demandas de los Stakeholders. Este modelo establece tres aspectos importantes en su estructura: descriptivo, instrumental y normativo:

El aspecto de lo descriptivo objetivamente detalla las relaciones entre empresa y los Stakeholders. Lo instrumental determina el funcionamiento de dichas relaciones, y la tesis normativa conlleva la definición de los Stakeholders y la importancia de estos al interior de la empresa. Las formas de gestionar la relación empresa-Stakeholders en el modelo de Donaldson y Preston (1995), van más allá del simple hecho de generar una propuesta teórica sobre la igualdad de los Stakeholders dentro de una empresa, es decir, que para los directivos es vital comprender el grado de dependencia de las compañías con los diferentes grupos de interés.

En la misma línea aparece el modelo de Mitchell et al. (1997) que a diferencia del modelo de Donaldson y Preston (1995), proponen que la relación empresa-Stakeholders debe ser más dinámica, abordando conceptos como la legitimidad, el poder y la urgencia, y que los ejecutivos no están obligados a tratar a los grupos de interés de igual manera.

En la misma línea de lo anterior, desde mi punto de vista, este modelo resulta ser muy estudiado por organizaciones y autoridades de diversos sectores productivos en el territorio ecuatoriano y fuera de él, tal es el caso de un estudio en Argentina, realizado por Giordano (2017), quien analizó una ponderación de los Stakeholders en la Biblioteca Nacional de Buenos Aires, y para el caso ecuatoriano se llevó esta práctica en empresas del sector turístico. Estos estudios llamaron la atención de manera especial por la metodología empleada y dirigida a empresas que laboran en un solo sector, situación que resultaría difícil su aplicación para el caso de pymes que son parte de varios sectores, unidades de análisis de la presente investigación doctoral. Dejando de lado la prioridad de este aporte valiosísimo a la academia y al tejido empresarial.

Cerrando este tema, en cualquier organización bien sea esta de naturaleza tradicional o modernista, la práctica interna en lo que asiste a la identificación de los grupos de interés, y aún más en la declaración de sus acciones en la gestión empresa-Stakeholders se ha vuelto un ejercicio muy complejo y poco objetivo, por la falta de información y muchas veces por la poca comunicación efectiva.

Es importante aclarar, que en este apartado la mayoría de los autores que han sido citados refieren a los Stakeholders como los grupos de interés y otros como las partes interesadas, en este sentido es plausible destacar la opinión del sector de la academia, Gorrochategui et al. (2019), quien manifiesta que el contenido de RSE quedó bien expresado en 2010 con la ISO 26000 que al ser una guía de consensos sirve de base para la acción organizacional. Se establecieron los siguientes principios: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético y respeto a las partes interesadas.

Como se detalló en el análisis de las Teorías Éticas de la RSE, teorías que son la base fundamental para enrumbar el marco teórico de esta investigación doctoral, lo primordial radica en la presencia de la relación empresa-sociedad que enfatiza la intimidad entre la ética empresarial y las actividades de los negocios. En conclusión, el Modelo de los Stakeholders tiene como base la fundamentación ética, es decir, las empresas primeramente gestionan asuntos sociales con las partes interesadas para luego considerar a la sociedad en conjunto (Clarkson, 1995).

Para el cumplimiento de los objetivos trazados en este trabajo doctoral, es pertinente justificar con dos aspectos importantes porqué se ha considerado al Modelo de los Stakeholders como núcleo básico del marco teórico que evalúa las actividades de la RSE desde el enfoque conceptual de Freeman (1984):

El primero que sustenta la generación de beneficios empresariales, mediante un conjunto sistemático de procesos administrativos y operativos que incorporen a las partes interesadas. Los principios de esta teoría establecen cierto direccionamiento estratégico empresarial, que permiten la creación de valor legitimado en resultados financieros como lo demostraron autores como Walsh (2005).

El segundo aspecto, queda a total pertinencia que la administración del riesgo empresarial será compartida entre accionistas y los mismos grupos de interés. En este sentido, al ser la RSE un conjunto de acciones responsables que enmienda un acto ético y voluntario, los valores y principios de las partes interesadas serán los pilares universales para su presencia en toda la sociedad, así como lo expresa Donaldson y Preston (1995).

### 2.1.2.2 Desarrollo Sostenible

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2015), el término Desarrollo sostenible aparece por primera vez en un escrito en 1980, en una convención mundial sobre la conservación, como estrategia se pronunciaba que la conservación de los recursos vivos era un proceso inalienable para alcanzar el Desarrollo sostenible. El término acuñado de sostenibilidad, según Carroll, (2015), proviene del concepto de Desarrollo sostenible.

En 1987 se difunde mayormente, en *Nuestro Futuro Común*, un informe emitido por la Comisión mundial que versa sobre el cuidado y respeto del Medioambiente, sus siglas en inglés WCED, en el que se definió a la sostenibilidad como “el desarrollo que satisface las necesidades de las presentes generaciones sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades” (WCED, 1987). De esta manera, se apuntalan los argumentos de tercera generación, que nacen de la imperativa cooperación entre pueblos y personas y hacen alusión a tres tipos de bienes: paz, desarrollo y medioambiente (Gorochategui et al., 2019).

Para el año 1992 la academia genera sus aportes, algunas autoridades de universidades firmaron la Declaración de Talloires, cuyas bases van en total apoyo a la sostenibilidad, con petición expresa a las instituciones de educación superior a realizar prácticas socialmente responsables que incentiven el respeto al medioambiente (Gorochategui et al., 2019).

En un inicio la sostenibilidad hacía énfasis a temas únicamente medioambientales (Carroll, 2015; Van Marrewijk, 2010), en la actualidad surgen los aspectos sociales y económicos en la gestión de los negocios y su relación con las partes interesadas, muestra una relación participativa (Marrewijk, 2010). La sostenibilidad se adhiere a la RSE como una satisfacción de las partes interesadas, mejorando el impacto social (Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2020).

Pero lo señalado anteriormente aún no es un cumplimiento fiel para todas las organizaciones, algunas de ellas, solo ven como objetivo económico satisfacer a las partes interesadas, relegando actividades y programas de beneficio común en términos sociales, éticos y ambientales.

Cortés y Peña (2015), señalan que el Desarrollo Sostenible es la triple cuenta de equilibrio del planeta, en los escenarios económico, social y medioambiental. Cuando las condiciones de vida de la sociedad superen los niveles mínimos de calidad de progreso, con crecimiento que advierten cambios positivos de avance y progreso de carácter social, podrá decirse que el desarrollo sostenible es importante para las empresas como la población global (Goñi y Going, 2006).

Un modelo para el desarrollo sostenible aplicado a nivel empresarial es el Modelo triple Cuenta de Resultados, planteado por primera vez en 1981 por el académico Freer Spreckley (Idowu, 2013), para que más adelante con estudios más acordes a la época sea socializado con mayor fuerza por John Elkington en 1997 (Idowu, 2013), quién impulsa un modelo para que las organizaciones afiancen en sus negocios un desarrollo sostenible a largo plazo.

El Modelo Triple Cuenta de Resultados reúne los términos que corresponden a la evaluación del desarrollo sostenible de una compañía en tres grandes aspectos que se las ha denominado dimensiones, por destacar la económica, social y medioambiental. En apego a esta multidimensionalidad, a saber, son los factores de producción, sus costos por su uso, la generación de utilidades, insumos que son parte del análisis de la dimensión económica. La preocupación por los recursos humanos, su bienestar, la salud, el beneficio común son parte del estudio de la dimensión social. La protección a la biodiversidad, el uso adecuado de los recursos hídricos y energéticos entre otros, preocupan a la dimensión medioambiental.

Son algunas de las investigaciones que se han preocupado por estudiar la relación de la ética con las prácticas responsables y sostenibles que las empresas llevan a cabo en su rutina operativa y comercial, sin embargo, para fines de cumplimiento de objetivos de la presente tesis doctoral, la clasificación de Garriga y Melé (2004), servirá como marco conceptual para el tratamiento teórico sobre el tema que compete en este apartado, es decir, el Desarrollo Sostenible, siendo este parte de las Teorías Éticas como se detalló en los anteriores apartados de este Capítulo II.

Las Teorías Éticas determinadas por Garriga y Melé (2004), definen al desarrollo sostenible como una norma amplia dentro de las acciones éticas de los negocios, que ilustran a la RSE como un conjunto

de programas y prácticas que matizan políticas internas en las organizaciones englobando el bienestar en las relaciones y expectativas de los grupos de interés con miras a alcanzar objetivos de naturaleza económica, social y ambiental (Van Marrewijk, 2003). Al respecto la RSE, desde la postura de Lizcano y Nieto (2006) existe una estrecha relación entre Desarrollo sostenible y RSE; los riesgos para la humanidad se constituyen como la razón para que esta relación sea cada vez más profunda, su pilar fuerte radica en la concientización de todos los agentes económicos, actores políticos y culturales al momento de tomar acciones voluntarias como meros actos éticos en su implementación.

Siguiendo la misma línea, y con clara certeza Morrós y Martínez (2005), acentúan positivamente tal relación entre estos dos conceptos, afirmando que el Desarrollo sostenible es de carácter macroeconómico, siendo un amplio agregado de todas las acciones de las empresas, la sociedad, entes políticos de todo el planeta. La RSE es pura microeconomía fundamentada en las teorías de la oferta y demanda propias de las organizaciones, cuyas fuerzas determinan la eficiencia de su comportamiento, dentro del marco ejecutorio del Desarrollo sostenible

A continuación, en la Tabla 9, se muestra algunas investigaciones inspiradas en el Desarrollo sostenible con la identificación clara de la multidimensionalidad que construye el fundamento teórico de la RSE:

**Tabla 9***La RSE desde el Desarrollo Sostenible - Investigaciones encontradas*

<b>Investigación</b>	<b>Características</b>
Bigné et al. (2005)	Entre las acciones responsables emprendidas por las organizaciones, predominan las de origen social y medioambiental
Alvarado Herrera (2008)	Se entiende a la RSE como un constructo multidimensional, siendo la medioambiental en el sector turístico la más importante. La RSE influye positivamente en la reputación
Chow y Chen (2012)	La RSE es multidimensional como concepto, desde la concepción económica, social y medioambiental
Martínez et al. (2013)	La triple cuenta de resultados es coincidencial con las dimensiones de la RSE, la económica a largo plazo es más concurrente que la social y medioambiental
Fatma et al. (2016)	Valida que la dimensión económica es más relevante que la social y medioambiental como integradoras del concepto de RSE
Aramburu y Pescador (2017)	Las dimensiones sociales y económicas ejercen mayor impacto en la construcción de reputación en las organizaciones

*Nota.* Adaptado de Bruno (2018). Elaboración propia.

En la misma dirección, investigaciones académicas encontradas en la literatura destacan diversos modelos que enfatizan sus estudios en Desarrollo Sostenible, por mencionar Brown y Dacin (1997) quienes amparan al denominado Asociaciones Corporativas, Panapanaan y Karvonen (2003), Habisch et al. (2005) que fundamentan sus estudios en la teoría del Desarrollo Sostenible (DS); Turker (2009) sostiene su trabajo en la teoría de los grupos de interés, y la pirámide de Carroll (1991 y 1999).

La mayoría de los autores citados concuerdan en que la RSE es un constructo multidimensional, y difieren en el número de dimensiones y en los factores inherentes a cada una de ellas. Al respecto Elkington (1997), como se mencionó anteriormente, sentó sus bases en el estudio del medio ambiente y el desarrollo, marcando un conflicto entre estas dimensiones, para lo cual concentró sus ideas en la

sostenibilidad, un concepto más integrador en tres dimensiones: económica, social y medioambiental, al que llamo Triple resultado, que otorga valores a las actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

De igual postura que Elkington (1997), notables autores como Johnson y Greening (1999), Bellesi et al., (2005) armonizan con las tres dimensiones de RSE, consideran que lo social y medioambiental deben coincidir en lograr el bienestar de los individuos y el respeto al medio ambiente; y la obtención de ganancias debe estar ligada a la dimensión económica. El desarrollo económico, la indivisión social y la protección al medio ambiente son inseparables (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Enseguida en la Tabla 10, se detalla lo expresado anteriormente:

**Tabla 10**

*Dimensiones y factores de RSE según propuestas teóricas*

Propuestas	Dimensiones	Autores
Concepto unidimensional	Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	Brown y Dacin (1997); Sen y Bhattacharya (2001); Lichtensteins, Drumwright y Braig (2004); Lafferty y Goldsmith (2005)
Modelo de Carroll	Economía	Carroll (1979,1999); Aupperle , Carroll y Hartfield (1985); Maignan, Ferrell y Hult (1999); Maignan y Ferrell (2000); Maignan (2001); Schwartz y Carroll ( 2003); García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del bosque (2005).
	Legal	
	Ética	
	Filantrópica	
Teoría de los grupos de interés	Accionistas	Clarkson (1995); Maignan, Ferrell y Hult (1999); Decker (2004); Turker (2009); Pérez, Martínez y Rodríguez del Bosque ( 2012).
	Consumidores	
	Empleados	
	Sociedad	
Desarrollo Sostenible	General	Van Marrewijk (2003); Panapanaan, Linnanem, Karvonen y Phan (2003); Bigné, Andreu, Chumpitaz Y Swaen, (2005); Panwar, Rinne, Hansen y Juslin (2006); martínez, Pérez y Rodríguez del Bosque (2013).
	Económica	
	Social	
	Medioambiental	

*Nota.* Adaptado de Sánchez y Hernández (2017) que toma a Martínez y Rodríguez (2013). Elaboración propia

Con sustento de lo anterior se detallan las características de las dimensiones del Desarrollo Sostenible:

Dimensión económica:

Su fundamentación teórica en un ambiente externo radica en el rol económico de las organizaciones, la trascendencia e impacto sobre el sistema económico, son las acciones interdependientes que contribuyen al desarrollo de la sociedad, con el impulso de actividades de producción de bienes y prestación de servicios induciendo a la vez flujo de dinero que en su cuantía se fijan cargas impositivas hacia el estado, su causa pública dinamiza el crecimiento de toda una estructura macroeconómica Cagija (2013). Desde la óptica del escenario interno, las cuentas contables y financieras de la empresa son indicadores fieles del nivel de rentabilidad logrado por la empresa, posición que genera valor agregado en términos de sustentabilidad equidad y justicia entre inversores y colaboradores.

Tovar y De la Vega (2009) mencionan que la dimensión económica se centra en dos aristas importantes: integridad del negocio y ética de la empresa, con suficiente orden en su gestión administrativa (Porter y Kramer, 2006), estas aristas bien fundamentadas con información fidedigna, así como relaciones de pertinencia entre los grupos de interés, proveedores, con la banca pública y privada, el estado y sus funciones y sobre todo el respeto a las normas regulatorias propias del mercado. Esta dimensión se cohesiona a la estrategia de los modelos de negocios que buscan beneficios para la empresa con proyección a largo plazo en su desempeño organizacional (Carroll y Shabana, 2010).

#### Dimensión social:

Los temas que esta dimensión abarca son extensos y complejos así lo expresan autores como De la Cuesta et al. (2003) que sostienen que al estar atada con el impacto que la identidad o agente ejerce en el sistema social en el que interviene, esta se refleja en el comportamiento de los individuos y de la conjunción de la sociedad. Se constituye como el factor más difícil de valorar de la RSE.

En el ámbito externo, los aspectos socioculturales y sus políticas inherentes se encaminan a equilibrar el tiempo y recursos destinados a fortalecer las acciones que enriquezcan el espíritu empresarial y su consenso con el bienestar de las comunidades que son parte de su existencia, al igual que un mejor dinamismo del sector al que se deben. Ya desde un espacio interno, hace alusión a todos los factores que impulsan una mejora en la calidad de vida de los colaboradores, es decir, el empleo, el sentido de

pertinencia, el derecho a la conciliación, la integración laboral y la diversidad y convivencia armónica entre los miembros de toda la organización (Cagija, 2013).

#### Dimensión Medioambiental:

Compete desde un escenario externo analizar los impactos sobre los ecosistemas naturales vivos y no vivos reinantes, teniendo como timón de acción la RSE minimizar las externalidades negativas y fortalecer las positivas de cara a los asuntos ambientales. Temas acuciantes de la dimensión medioambiental recaen en la limitación razonable del consumo de electricidad, rebaja de emisiones de dióxido de carbono, la austeridad del uso de insumos en la gestión interna administrativa de las empresas (Wilenius, 2005). La herencia ecológica debe ser preservada con el cumplimiento de normativas ambientales, así como la adopción de sistemas de gestión certificados (Cagija, 2013).

Maletz y Tysiachniouk (2009) enfatizan también las repercusiones de las organizaciones en la comunidad que la circunscribe, la vigilancia de los efectos que genera cualquier proceso de producción e inclusive el desenvolvimiento de los grupos de interés sobre el ecosistema imperante en la zona.

Una vez comprendida la fundamentación teórica del Modelo de Desarrollo Sostenible, y como cierre de esta apartado, es prioritario dejar claro la correspondencia teórica que existe entre la definición de RSE, las Teorías Éticas, las definiciones de los Modelos Stakeholders y Desarrollo Sostenible, con los ítems de la escala de medida (Gallardo et al., 2013). En lo que refiere a los ítems de la escala de medida únicamente se advierten aquellos que consienten la relación entre todos los elementos analizados para fines del cumplimiento de los objetivos de la presente investigación. La tabla 11, muestra en resumen lo expresado.

**Tabla 11**

*Relaciones entre elementos del marco teórico de la RSE utilizados en la investigación*

Definición	Teorías	MODELOS DE RSE		ESCALA DE MEDIDA O INSTRUMENTO	
		Definición de Stakeholders	Definición de Desarrollo Sostenible	Ítems	Contenido
“las organizaciones deben cumplir con tres aspectos fundamentales como el económico, social y medioambiental, para ser consideradas socialmente responsables” Elkington (1994)	TEORÍAS ÉTICAS: Teoría Normativa de los grupos de interés, Derechos Humanos, Desarrollo Sostenible y Enfoque del Bien Común, según Garriga y Melé (2004)	“cualquier grupo o individuo que pueda afectar o se vea afectado por la consecución de los propósitos de las empresas” Freeman (1984); “grupos de interés que son esenciales como medio de supervivencia a largo plazo y logro de beneficios organizacionales en el corto plazo” Freeman (2004).	“Triple cuenta de resultados” Elkington (1997), sostiene que este equilibrio asegura la supervivencia de las empresas a mediano y largo plazo, en función de las acciones emprendidas en las dimensiones económica, social y medioambiental. Van Marrewijk (2003); Panapanaan, Linmanem, Karvonen y Phan (2003); Bigné, Andreu, Chumpitaz Y Swaen, (2005); Panwar, Rinne, Hansen y Juslin (2006); Martínez, Pérez y Rodríguez del Bosque (2013).	RSEe1	Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes
				RSEe5	La interacción, consulta y/o diálogo entre clientes, proveedores y los Stakeholders es uno de los pilares básico de la operatividad empresarial
				RSEs2	Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal
				RSEs3	Estamos comprometidos con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos,...)
				RSEa2	Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental
				RSEa3	Somos capaces de minimizar nuestro impacto ambiental

*Nota.* La tabla muestra las relaciones entre elementos del marco teórico de la RSE aplicados en la indagación. Elaboración propia

La visión conceptual de la RSE que muestra la Tabla 11, define una concepción que alinea el comportamiento de las pymes ecuatorianas, señala de manera prioritaria las interrelaciones que van desde la definición, Teorías Éticas, Modelos y los ítems de la medida de escala o instrumento que estas organizaciones deben cumplir con sus objetivos empresariales, comprendiendo que su accionar se sujeta al entorno real y actual del sistema económico, social y político. Además, estas interrelaciones conceptuales teóricas, visibilizan una relación simbiótica global entre empresa-sociedad, y una visión organizacional que enfatiza un enfoque responsable con la sociedad y el medio ambiente que debe ser plausible en la gestión comercial de estos agentes económicos.

Finalmente, la relación simbiótica empresa-sociedad, que es norma expresa de las Teorías Éticas de la RSE, debe estar sujeta a un ordenamiento jurídico que asegure a los individuos justicia, igualdad y equidad buscando siempre el enfoque del Bien Común, cuyas acciones vayan en la misma ruta de conductas éticas que forjen vínculos sociales y un ambiente sano de convivencia ciudadano. De este escenario descrito, las pymes ecuatorianas necesitarán para su estancia potencial a futuro de la presencia de los Stakeholders, quienes cumplirán normas jurídicas al igual que las organizaciones donde laboran, donde prime de manera tácita la ética empresarial garantizando con ello un Desarrollo sostenible armónico.

## **2.2 Conceptualización de Desempeño empresarial**

Uno de los objetivos planteados en esta investigación se fundamenta en el rol influenciador de la RSE sobre el Desempeño Empresarial, por ello se tratarán temas teóricos que identifiquen sus posibles dimensiones y diferentes formas de medición.

Las organizaciones actuales se enfrentan a una economía que dista de su accionar tradicional, ya no les interesa lograr una ventaja competitiva con base a una adecuada fijación de precios de los bienes y servicios, sino, que apuntan a lograr competitividad mediante la racionalización u optimización de sus recursos que les permita generar valor añadido a su sistema productivo, los procesos mejor alineados con combinaciones ideales de tecnologías intensivas en capital y mano de obra, serán el motor para servirse de mayores beneficios como consecuencia de su Desempeño empresarial.

Al respecto de la línea anterior, Doring y Hernández (1994), han señalado que son pocas las organizaciones que optimizan sus competencias de cara a satisfacer las apremiantes necesidades que la demanda exige, los procesos son actualizados y muestran razonable eficiencia y eficacia en su gestión productiva.

En lo que se refiere a Ecuador, las empresas según su tamaño, se enfrentan cada día a nuevas regulaciones financieras, altas tasas de interés lo que conlleva a un difícil acceso de financiamiento, elevadas cargas tributarias de acuerdo a la nueva Ley de tributación (2022), ausencia de procedimientos en la comunicación efectiva interna, carente gestión de talento humano, planes estratégicos no alineados a

los objetivos generales de las organizaciones que impiden establecer estrategias oportunas y seguras frente al dinamismo del mercado.

En concordancia a lo anterior Bertolli et al. (2017) manifestaron que el logro de un mejor desempeño en las organizaciones depende de la capacidad de adaptación que estas tengan al entorno empresarial, asumiendo eficazmente los retos que se presenten. Frente a tal situación es importante medir el Desempeño Empresarial, obtener información trascendental que faculte planificar acciones coherentes con la formulación de estrategias oportunas que indiquen rutas eficientes para el logro de mayor competitividad de las compañías ecuatorianas. La información que se obtenga es relevante, al ser una herramienta para los gerentes al momento de medir la efectividad y eficiencia del uso de los recursos que combinan las empresas en su gestión (Azu Chong, 2008).

El desenvolvimiento, supervivencia y desarrollo de las organizaciones se valora de manera constante y oportuna en la aplicación de programas y proyectos, esto amerita una minuciosa información de ellas en cuanto se refiere a su gestión y divulgación (Montejo y Sousa, 2021).

En estricto sentido a los párrafos anteriores, es importante esclarecer aproximaciones teóricas vertidas por autores que han estudiado la variable Desempeño Empresarial. La literatura revisada señala diferencias en su definición, en su contenido y en las formas de medirlo, básicamente por su naturaleza multidimensional (Zornoza y Ros, 2008).

En la Tabla 12, algunas definiciones del Desempeño empresarial.

**Tabla 12***Definiciones de Desempeño empresarial*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Carden y Plinio, ( 2002).	El desempeño empresarial, es el logro de mejores indicadores económicos y financieros, producto de un plan de acción coordinado y bien ejecutado por parte de las organizaciones
Carton ,(2004)	Cuando se asocian voluntariamente activos productivos físicos, materiales conjuntamente con talento humano, se alcanza un logro compartido con total eficacia financiera.
Crook et al., (2005)	Es el resultado económico propio de la interrelación entre la estructura, conducta y comportamiento con el entorno en el que opera la organización.
Neely et al., (2005)	Resultado de las acciones de las empresas dentro del dinamismo del entorno que operan.
Lebans y Euske ,(2006)	Es un despliegue de información tanto financiera como no financiera expresada en indicadores, que muestra el nivel de cumplimiento de los objetivos y los resultados logrados por la organización.
Camisón y Cruz, (2008)	El éxito alcanzado por una empresa producto de la eficiente combinación de los recursos, y la formulación adecuada de estrategias que configuran una oferta de productos que atrapan una mayor cuota de participación de mercado, y sustentan razonables resultados financieros que aseguran en conjunto competitividad en el entorno.
Richard et al., (2009)	Analiza tres aspectos de interés en el logro de resultados por parte de la empresa: Los financieros ( ROA, ROE), el rendimiento del mercado(niveles de ventas, grado de participación en el mercado) y el retorno de los accionistas ( valor técnico por acción).
Shu-Mei y Pei-Shan, (2014)	Representa el cumplimiento de los objetivos trazados con la subyacente medición del accionar de las personas o grupos involucrados en la empresa.

*Nota.* Adaptado de Martínez et al. (2021). Elaboración propia.

Los autores que se citan en la tabla anterior expresan en consenso que, de cara a establecer un concepto único de Desempeño empresarial, se observa la dificultad al coexistir varias perspectivas de análisis, de acuerdo con la estructura organizacional y objetivos trazados por las instituciones. Esa es la razón que al revisar la literatura existen numerosos conceptos de desempeño (Perin y Sampaio, 2004).

En concordancia a la Tabla 12, y al párrafo anteriores, es imperativo para el análisis y medición de la variable Desempeño Empresarial considerar una definición adecuada y coherente, que sirva de guía en el desarrollo de esta tesis doctoral, en obligación a ello, la conceptualización de Camisón y Cruz (2008) fija una ruta concordante con el cumplimiento de los objetivos trazados. Los autores Camisón y Cruz

(2008) centran su postura a la hora de definir al Desempeño empresarial en los siguientes indicadores que marcan una “Performance” financiera y no financiera de orden cualitativo o subjetivo:

La evolución de las ventas. Por medio de la información que brinda las ventas, las organizaciones toman conocimiento del impacto que tienen estas sobre el desempeño de la compañía, sujetas a revisar políticas y procesos que mejoren potencialmente las actividades internas.

La evolución de los resultados. Los resultados económicos reflejan la situación financiera de la compañía en períodos determinados; la posición interna y externa se expresa a través de estos indicadores. Con esta información se genera estrategias a futuro que viabilicen el desarrollo de la empresa de manera sostenida.

La evolución de nuevos clientes. Los estudios de mercado son importantes al momento de observar la dinámica de estos; la percepción del crecimiento de las ventas ocasiona visibilidad en cuanto a saber el comportamiento de la demanda clientelar. En este sentido, los autores manifiestan que la evolución de los clientes fija exigencias en aspectos como la puntualidad, relación precio-calidad, costos, etc. Estos factores marcan la relación positiva o negativa entre las empresas y sus clientes.

La evolución de la tasa de ocupación de clientes. La medición del proceso de desempeño de las organizaciones admite plantear objetivos y líneas de acción que estén relacionados con la satisfacción de las necesidades y aspiraciones de los Stakeholders más importantes, para el caso que compete, los clientes. Kotler (2007) afirma tal aseveración al señalar que conocer los niveles de ventas y su comportamiento se constituyen en un factor clave para medir tendencialmente la evolución de los negocios.

La satisfacción y confianza de los clientes. La sostenibilidad de los negocios se fundamenta en la satisfacción y confianza que los clientes tengan sobre las actividades de las organizaciones, Kotler (2007), define la satisfacción del cliente como una preocupación constante de la compañía por aumentar la competitividad frente a sus similares.

Esta definición está muy centrada con la dimensión de Desempeño empresarial que estos autores propusieron (Camisón y Cruz, 2008), que refiere estrictamente a los anteriores indicadores. Lo importante

radica en que la conceptualización y la dimensión van de la mano con los ítems propuestos en la escala de medida que servirán para la medición de la variable Desempeño empresarial (ver Tabla 15).

Citando a Pérez y Cortés (2009), el Desempeño empresarial abarca una serie de factores que en conjunto coordinan el rendimiento de la empresa, en términos financieros refiere a indicadores de gestión y negocios, la estructura organizacional y funcional, los planes estratégicos de participación en los mercados de interés, y de manera especial el análisis de su entorno.

### **2.2.1 Dimensiones del Desempeño empresarial**

Es de razón primordial de la presente investigación, analizar la percepción que empresas ecuatorianas tienen sobre el Desempeño empresarial como un resultado de las prácticas de RSE. Para ello este apartado estudiará algunas posturas teóricas que abordan las dimensiones y formas de medición de la variable en estudio.

La medición del desempeño resulta un elemento clave para el crecimiento de las empresas, permite plantear objetivos a corto y mediano plazo, formular estrategias, e incluso redefinir el direccionamiento estratégico cuando la dinámica del mercado lo exija. Este sistema bien desarrollado ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes, justifica las decisiones tomadas en cada proceso y prioriza el cumplimiento de los objetivos más apremiantes, facultando a las organizaciones un logro razonable de efectividad en sus gestiones.

Las empresas en el proceso de diagnóstico y evaluación se valen del análisis del desempeño como una herramienta de desarrollo organizacional, sin embargo, aún existe el debate teórico sobre las dimensiones que se ocupan de la medición del Desempeño Empresarial (Pierre et al., 2008; Venkatraman y Ramanujam, 1986).

Los diversos enfoques centran su análisis en los objetivos organizacionales, la jerarquía que imprimen ciertas organizaciones en su gestión, así como las diversas circunstancias en las que operan, permiten identificar según Daft (2010) a los siguientes:

- Enfoque de las metas. Cuando una empresa cumple sus metas con la optimización de recursos, se dice que es eficaz y eficiente en el logro de sus objetivos, por lo tanto, esta empresa evalúa su desempeño al comparar lo cumplido y lo planificado desde el comienzo.
- Enfoque de sistemas. Entendiendo que sistema es un conjunto de elementos que están integrados entre sí y funcionan como un todo, la eficacia se evalúa por el funcionamiento óptimo del sistema.
- Enfoque de los grupos de interés o Stakeholders. La satisfacción de las demandas y el bienestar a los involucrados como actores internos y externos de la organización, así como la afectación que estos tienen al momento de la toma de decisiones, son ápices para evaluar cuando se mide el desempeño de dicha organización.
- Enfoque de los valores que compiten. Al concebir el concepto de eficacia como el cumplimiento total de los objetivos y logros organizacionales, la medición del desempeño se basará en el criterio subjetivo del ejecutivo que lo realice, anteponiendo al informe los intereses que priman su estancia en la organización.

La semejanza de los cuatro enfoques anteriores recae en los conceptos de medida de eficacia y eficiencia, coincidiendo con el planteamiento de Neely et al. (2005) quienes manifestaron que una forma de medir el desempeño es a través de la combinación y evaluación de tales conceptos. En esta perspectiva teórica.

Anteriormente se señaló que el constructo Desempeño empresarial tiene diversas formas de medición y por tanto diferentes dimensiones, que hasta la fecha muestran superposición entre ellas, por lo que se debe justificar coherentemente la medida utilizada con fundamento multivariado de fiabilidad y validez convergente y discriminante (Pierre et al., 2008; Venkatraman y Ramanujam, 1986)

**Tabla 13***Dimensiones de Desempeño empresarial*

<b>Autor</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Descripción</b>
Venkatraman y Ramanujam, 1986	Desempeño Financiero	El accionar económico deberá estar sujeto al ordenamiento de las cuentas financieras con el crecimiento y desempeño de la organización
	Desempeño de negocio	La posición dentro del mercado vigente, es el indicador más evidente de una negociación estable, producto de una mezcla de marketing operativo y estratégico
	Eficacia Organizacional	Involucra a todo el desempeño general de la organización, trae reacciones desde los stakeholders internos y externos, impactando en el grado de riqueza.
Barghava y Sinha (1992)	Análisis de cuatro componentes	El compromiso, conflictos interpersonales liderazgo y productividad son las medidas claves sobre el desempeño.
Crook et al. (2005)	Retornos contables	Resultados historicos contables
	Desempeño del mercado de valores	Análisis de las inversiones a futuro
	Crecimiento	Observa el cambio del tamaño empresarial a lo largo del tiempo
Camisón et al. (2007)	Resultados de la empresa	Se mide sobre tres indicadores, ventas, rentabilidad económica y financiera.
	Desempeño en el mercado	Se evalúan los indicadores: Niveles de ventas, cuota de mercado y creación de riqueza.
	Satisfacción de los Stakeholders	Se fundamenta en el bienestar de los empleados y clientes
Richard et al. (2009)	Grupos de interes	Se relaciona con las partes interesadas internas y externas con fines de distribución de la riqueza
	Heterogeneidad	Se centra en la administración de los recursos, ambiente y deficiencia de estrategias
	Período de medición	El desempeño se evalúa en función de las acciones a corto y mediano plazo, considerando el riesgo de mercado inherente.
Hamann et al. (2013)	Liquidez	Aborda el crecimiento del flujo de caja, retorno del efectivo por empleado, niveles de ventas.
	Rentabilidad	Incluye el retorno en efectivo, en activos y el valor de mercado.
	Crecimiento	Involucra el crecimiento en ventas, activo e ingresos.
	rendimiento en el mercado de valores	Analiza el retorno de efectivo en valor de mercado, retorno total de las inversiones.
Mathus (2018)	Desempeño financiero y operativo	Incluye estrategias de mercado, cuotas y participación de mercado, nuevos productos, indicadores financieros y no financieros.

*Nota.* Elaboración propia. Adaptado de Martínez et al. (2021)

De la literatura que se muestra en la Tabla 13, se ha encontrado que varios autores han considerado al Desempeño Empresarial como el centro de su estudio en alguna de sus dimensiones planteadas anteriormente (Venkatraman y Ramanujam, 1986). Por ejemplo, Martínez-Conesa et al. (2017) estudiaron al desempeño de la empresa como única dimensión, para Briones et al. (2018) simplemente acuñaron el concepto de desempeño, Bahta et al. (2020) alentaron el concepto como desempeño estrictamente financiero, Bacinello et al. (2020) trataron sobre el desempeño del negocio y para Sidorov et al. (2021) en una de sus investigaciones, se refirieron de una manera muy particular como desempeño empírico.

Por otro lado, la anterior clasificación también ha sido utilizada en algunas investigaciones que estudiaron la variable Desempeño empresarial como un indicador multidimensional, de éxito y competitividad organizacional, tal es el caso de Vásquez et al. (1999), quienes han considerado que para medir esta variable hay que clasificarla en tres grupos: Financieras, operativas y las que refieren al comportamiento y eficacia de la institución como agente económico.

Siguiendo en la misma línea, según Gopalakrishnan (2000) el Desempeño empresarial puede ser estudiado teniendo en cuenta los siguientes factores entre los que se incorporan:

- a) Efectividad en términos de rigurosidad en el control de los flujos de los recursos materiales.
- b) Eficiencia con la evolución permanente y sostenida de la compañía en total convergencia con la satisfacción de sus colaboradores.
- c) Criterio de aceptabilidad financiera, con incrementos moderados en el retorno de activos, concluyendo en sana rentabilidad y valor de la empresa. El grado de satisfacción de las organizaciones en función del nivel de sus ventas, cuota de mercado, rendimientos económicos y financieros que logran competitividad empresarial (Kandemir et al., 2006).

La adopción de estrategias y su reinversión hacia el futuro van de la mano con el diagnóstico del entorno. La medición del desempeño no solo recaerá en la planeación y control de actividades y procesos, sino, en todas las acciones de las personas o grupos que son parte de la organización.

De lo anterior se desprende que el Desempeño Empresarial no solo debe configurar en su medición aspectos financieros, también se deben contrastar indicadores no financieros que marquen la pauta desde diversas posiciones estratégicas de la organización, que su formulación se encamine al cumplimiento de los objetivos con prudente eficiencia y eficacia en las actividades programadas, que amparen el beneficio común de sus grupos de interés y la sociedad en general

De lo señalado, a la hora de evaluar el Desempeño empresarial, se puede concluir que este proceso establecería una diferenciación entre la medición objetiva y subjetiva. De manera comparativa y resumida, se detallan las diferencias entre estos dos enfoques de medición en la siguiente tabla.

**Tabla 14**

*Comparación entre enfoques de medición subjetiva y objetiva del Desempeño empresarial*

<b>Características</b>	<b>Medición Subjetiva</b>	<b>Medición Objetiva</b>
Indicadores	Se centra en el desempeño general y operativo de la empresa.	Se preocupa de los indicadores financieros y de mercado de la compañía.
Estándar de medición	Sujetivamente los directores califican el desempeño de la empresa frente a su competencia.	Información clave en datos y cifras.
Escala de medición	Propias de la técnica de la encuesta, diversos tipos de medición de los ítems: Dicotómicas, politómicas, etc.	Las escalas figuran como indicadores financieros y de mercado.
Resultados de la empresa	Se enfoca en aspectos cualitativos: Satisfacción a los grupos de interés, la calidad, reputación e innovación.	Desde la perspectiva del crecimiento, rentabilidad y valor de mercado.
Obtención de la información	Fuentes primarias. Aplicación de encuestas a los gerentes y grupos de interés internos y externos.	Fuentes secundarias. Estados financieros e informes de mercado.

*Nota.* Tomado de Martínez et al. (2021). Elaboración propia.

La tabla 14, es comparativa al mostrar la relevancia en la etapa evolutiva actual en la que se encuentran las empresas al reinventarse frente a los mercados cambiantes, a la influencia masiva del proceso civilizador de la globalización; situación que pone en duda la sola consideración de indicadores

financieros (Bourne et al., 2003), cuya evaluación deja a un lado aspectos intangibles de importancia como la satisfacción de los grupos de interés y el direccionamiento estratégico de las organizaciones.

Neely et al. (2005) sostienen que la medida del desempeño se objetiviza a través de las actividades realizadas por la organización, que se traducen en el comportamiento cuantitativo de la verificación de datos, para luego ser descritas en una serie de indicadores.

Si bien la medida objetiva es prioritaria como lo señalan los anteriores autores, pero la dificultad en conseguir información real de los indicadores financieros hace que los evaluadores del Desempeño empresarial prefieran utilizar medidas subjetivas. La información financiera es de naturaleza pública, pero está sujeta a cierta manipulación para reducir el monto para el pago de impuestos empresariales.

Los indicadores financieros son limitados en tanto que no reflejan la medición de aspectos cualitativos que generan ventajas estratégicas. Por tanto, su utilización coarta el verdadero diagnóstico y análisis de la organización (Abadía y Fredes, 2007; Carvalho et al., 2008). La utilización de indicadores cualitativos que relacionen los intereses y expectativas de los Stakeholders, son herramientas más actuales que permiten el análisis de las empresas de manera amplia y global (Marques y Texeira, 2008).

Bajo esta situación palpable, las medidas subjetivas surgen como una valiosa alternativa a la utilización de medidas objetivas para evaluar el desempeño organizacional. Según Zulkifli (2014) la medición subjetiva resulta una forma eficiente y eficaz para medir el desempeño, porque ayuda a comparar organizaciones y aspectos como: Sectores productivos, períodos de evaluación y condiciones económicas.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, en la presente investigación doctoral se tratará directamente al Desempeño empresarial como una única dimensión, por cuánto existen diversos criterios que aún no han sido unificados adecuadamente tanto por su dimensionalidad, así como por el variado conjunto de instrumentos utilizados para su evaluación. La presente investigación se concentrará en indicadores basados en la óptica subjetiva (Zulkifli, 2014).

Como punto concluyente del recorrido de la revisión de la fundamentación teórica sobre Desempeño Empresarial, es relevante establecer la operacionalización de los principales elementos

teóricos que servirán de soporte para la medición y evaluación de la variable en mención. Anteriormente se señaló que la definición que acogeríamos es la propuesta por Camisón y Cruz (2008), ahora es importante destacar que estos mismos autores propusieron una dimensión muy acorde a la definición propuesta, y esa relación ha sido considerada para el estudio. En la Tabla 15, se detalla tal relación juntamente con los ítems de la escala de medida propuesta por Carvalho et al. (2007); Marques y Texeira (2008) y Martínez et al. (2021).

**Tabla 15**

*Relación elementos teóricos de Desempeño empresarial a ser utilizados en la investigación*

Definición	Dimensión	ESCALA DE MEDIDA O INSTRUMENTO*	
		Ítems	Contenido
El éxito alcanzado por una empresa producto de la eficiente combinación de los recursos, y la formulación adecuada de estrategias que configuran una oferta de productos que atrapan una mayor cuota de participación de mercado, y sustentan razonables resultados financieros que aseguran en conjunto competitividad en el entorno (Camisón y Cruz., 2008)	Resultados de la empresa: Se mide sobre tres indicadores, ventas, rentabilidad económica y financiera. (Camisón y Cruz., 2008)	DE1	Las ventas de nuestra empresa se desarrollaron en los últimos tres años de una manera positiva.
		DE6	Nuestros resultados económicos han evolucionado en los últimos tres años de una manera positiva.
	Desempeño en el mercado: Se evalúan los indicadores: Niveles de ventas, cuota de mercado y creación de riqueza (Camisón y Cruz., 2008)	DE7	La tasa de ocupación de nuestra empresa ha evolucionado en los últimos tres años de una manera positiva.
	Satisfacción de los Stakeholders: Se fundamenta en el bienestar de los empleados y clientes (Camisón y Cruz., 2008).	DE2	Nuestros clientes confían en nuestra empresa
		DE3	El número de nuevos clientes de nuestra empresa ha evolucionado en los últimos años en una manera positiva.
		DE4	Nuestros clientes recomiendan nuestra empresa con otros clientes.
		DE5	Nuestros clientes están satisfechos con nuestra empresa.

*Nota.* \* Adaptado de las escalas de (Martínez et al., 2021), Carvalho et al. (2007) y Marques y Texeira (2008).

### 2.3 Conceptualización de Innovación

Este apartado que refiere a la innovación inicia su recorrido desde las principales definiciones que en la literatura mayormente se han citado, iniciando con Schumpeter para luego analizar la postura de otros autores como Dosi, Cooper, Freeman entre otros, con la finalidad de exponer la importancia que conlleva esta variable en las acciones emprendedoras de las pymes ecuatorianas. La Teoría de Schumpeter del año

de 1934 presenta un esquema de función de producción que hasta la fecha es inmejorable, y que sirve de conocimiento para la guía del Manual de Oslo (2005). Serán estos los elementos teóricos que guíen al desarrollo de este apartado en la investigación en estudio. Adicionalmente, se muestran otras teorías como la Neoschumpeteriana y la Neoclásica y finalmente, una introducción más amplia del Manual de Oslo.

Al pretender hablar sobre innovación, el austriaco Schumpeter, la ubicó conceptualmente en términos de desarrollo económico, al enmarcarla dentro del proceso de producción traducido en la correlación de fuerzas tangibles e intangibles que movían factores de producción como maquinarias y equipos, recursos naturales como materias primas e insumos, fuerza de trabajo, infraestructura física, tecnología e innovación en todo aspecto de naturaleza socio - cultural.

Posteriormente, Schumpeter en el año de 1942, definió a la innovación como el apareamiento de modernos métodos de producción y transporte, el surgimiento de nuevos bienes y servicios en el entorno comercial que dieron un nuevo giro al concepto de mercado, la oferta más eficiente de insumos y materias primas y, la transformación en los procesos de gestión organizacional en las empresas.

Dosi (1988) considera a la innovación como un proceso definido como la adopción de productos novedosos, procesos de producción transformacionales tanto a nivel interno y externo de las organizaciones. Introduce por primera vez el término de I + D, agregándolo a un concepto más amplio que determina un verdadero paradigma tecnológico.

Por su parte, Cooper (1990), ya valora a la innovación conceptualmente que va más allá de ser un hecho generador de mejoras internas para las organizaciones y lo esquematiza como un sistema complejo que enmienda lo manifestado por Dosi (1998), e incorpora el término de estrategia, como clave de éxito en las innovaciones de procesos productivos y productos, es decir, la innovación fluye dentro del marco estratégico de las empresas.

Es evidente, que los criterios y posturas de los anteriores autores hace pensar contemporáneamente que la globalización como un hecho civilizador ha cambiado la dinámica de los mercados, y estos han generado cambios en los patrones y hábitos de consumo de los compradores, el juego de la oferta y

demanda y la teoría de los precios han redefinido el papel de las organizaciones, que por necesidad de crecimiento o supervivencia crean nuevos productos con la implementación de procesos y sistemas con tecnología de punta, simplemente estas instituciones están apuntando por la innovación para alcanzar mayor competitividad en su entorno.

En el contexto anterior, la innovación sigue siendo estudiada por muchos investigadores como un pilar estratégico de crecimiento de las organizaciones. La innovación como el conjunto de actividades que relacionan la tecnología disponible al momento y la creatividad inventiva para elaborar un producto, mejora de procesos o sistemas. Económicamente se explica que la innovación es el fortalecimiento de un bien o servicio, procesos sistémicos y modernos (Horbach, 2016). La innovación es el crecimiento empresarial sustentado en cuatro elementos claves: nuevas ideas, talento humano, transformación y entorno organizacional (Van de Ven, 1986).

La Innovación más que un acto bien establecido es un proceso bien implementado, es una adecuación tecnológica a un bien o servicio a disposición de la sociedad, su adaptación a cualquier medio solo podrá valorarse cuando los consumidores muestren interés por conseguirlo, en otras palabras, solo influirá en ellos cuando se vean los impactos positivos a nivel individual y la difusión en el mercado empresarial (Lugones, 2005). Factor conductor para la clave del éxito empresarial (Martínez-Conesa et al., 2017), conjunto de aspectos relevantes para sostener un ambiente competitivo de creación moderna ajustado a las necesidades de los clientes (Bahta et al., 2020).

Tushman y Nadler (1986) han afirmado que la volatilidad del entorno conlleva la presencia de riesgos, bien sean de demanda, competencia, proveedores, e inclusive cambios en la tecnología; por tanto, las empresas están obligadas a fabricar productos innovadores, adaptar procesos menos sensibles a incrementos de costos, en palabras más sencillas deben acoger la innovación como un sistema mejorado de gestión.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) a través de la publicación del manual de Oslo (2005), se conceptualiza a la innovación como la inserción de cambios

transcendentales en el producto, el proceso, la organización y el marketing en las organizaciones con miras a alcanzar mejores actividades en el Desempeño empresarial.

En investigaciones más actualizadas, y realizadas en disciplinas tales como marketing, desarrollo organizacional, e inclusive estrategia, a la innovación se la ha considerado como un concepto nuevo, aún distante de ser concluyente como factor clave para el crecimiento de las organizaciones, por si sola, requiere el empuje de otras herramientas de carácter operativa y de gestión de cambio (Bacinello et al., 2020). Otros autores denominan a la innovación con conceptos relacionados como innovación organizacional, innovación y gestión en las organizaciones Khan et al. (2018), desempeño de las compañías.

Para la consecución de los objetivos del avance de esta tesis doctoral se considerará el concepto y la respectiva clasificación de la variable innovación tal como se describe en el Manual de Oslo (2005) de la OCDE tercera edición, que considera una innovación como la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas.

### **2.3.1 Teorías de la Innovación**

En los siguientes apartados se tratarán algunas teorías que se acercaron de manera significativa al estudio de la innovación.

#### **2.3.1.1 Teoría de la innovación según Schumpeter**

Partiendo de la definición de innovación propuesta por Schumpeter en el año de 1934, este autor continúa con su postura con la estructura conceptual de la función de la producción, la que sustenta que los incrementos de la producción básicamente están en función de la adecuada combinación de los factores de producción, la transformación tecnológica, y de los factores socio-culturales, que marcan la presencia

de fuerzas tangibles e intangibles que generan cambios de distinta manera según el tipo de organización que los use.

La función de producción agrupa dos elementos, a saber: a) factores de crecimiento económico que son los elementos materiales, que generan cambio, pero son lentos en términos de evolución empresarial, b) factores tecnológicos que representan los factores tecnológicos y de innovación, que dentro del sistema económico y empresarial son incrementales constantemente, a los que Schumpeter los llamó en conjunto “factores de evolución económica”.

Para una mayor comprensión, es importante establecer que para Schumpeter este proceso enmarca en el desarrollo de la innovación aspectos dinámicos del orden estructural, económico y social, y que obedecen a cinco tipos:

- a) El impulso de un nuevo producto o una mejora, también, el lanzamiento con superiores características de un producto que ya se expende en el mercado.
- b) La utilización de métodos de producción mejorados, con posteriores mecanismos de ventas acordes al entorno.
- c) Desarrollo de un nuevo mercado en el que la empresa tenga total visibilidad y popularidad
- d) La apertura a nuevas fuentes de materias primas e insumos y productos semifabricados,
- e) Un sistema industrial que construya la competencia perfecta entre sus participantes.

Es evidente, que para Schumpeter la innovación era el eje crucial de los cambios económicos y sociales que circundaban en la vida de la sociedad mercantil. Una destrucción creativa que las empresas inteligentes de esa época, y si caemos en el punto actual de la línea de tiempo, se podría validar que los nuevos enfoques de competencia tecnológica son producto de los procesos emancipados por la inversión en innovación tecnológica.

Finalmente, la innovación desde la postura Schumpeteriana se traduce como un proceso que advierte cambios industriales que transforman la estructura económica, dejando a un lado la remota e instalando una inédita y moderna (Schumpeter, 1934).

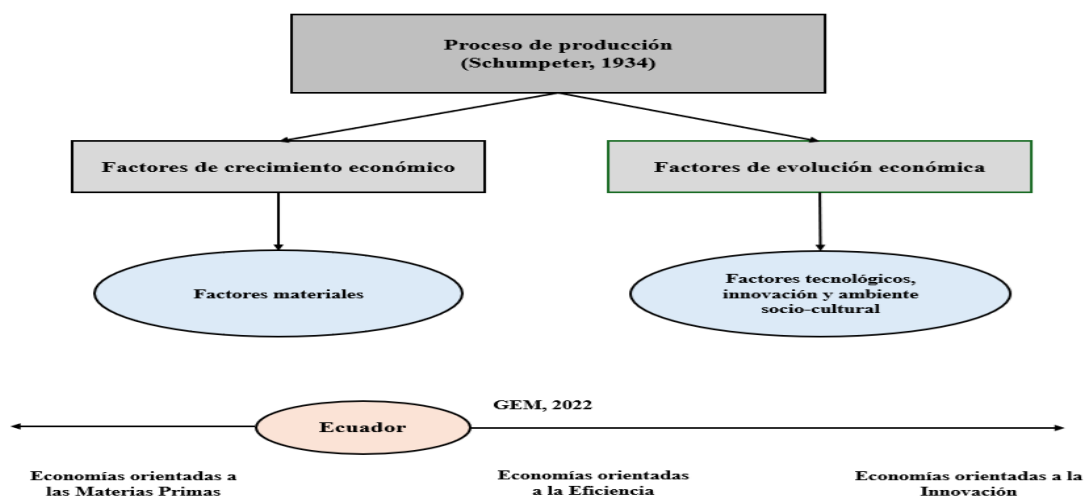
En el proceso de contextualización de la innovación dentro del marco de esta investigación doctoral, es conveniente realizar una breve aproximación entre la teoría de Schumpeter (1934) y lo que manifiesta el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023) en cuanto a informes de pertinencia de desarrollo de economías globales. La relación conceptual entre innovación y emprendimiento empresarial se traduce en el reporte GEM, donde Ecuador es una economía que forma parte de este consenso y que interacciona con otras economías a nivel global.

La Figura 2, muestra las relaciones desde la óptica de los factores de crecimiento y los factores de evolución económica, según lo manifestado en la Teoría de Schumpeter y el reporte correspondiente al 2022-2023 del GEM versión Ecuador. Se evidencia en tal relación mostrada, que Ecuador se encuentra por debajo del promedio (economías orientadas a la eficiencia) hacia las economías orientadas a las materias primas alejándose de los procesos de inversión innovadora.

Lo que manifiesta el informe del GEM Ecuador guarda relación con lo anotado, puesto que el alcance geográfico de la innovación indica que el 0,15% de los emprendedores oferta productos o servicios nuevos para el consenso mundial y apenas el 1,13% refiere a productos nuevos para la economía nacional. En cuanto a innovación en términos de factores tecnológicos y ambiente socio - cultural, el 89,9% de las organizaciones no ha logrado apoderarse de procedimientos tecnológicos en la producción de bienes y servicios, situación que ratifica que la inversión en innovación para el caso ecuatoriano está muy lejano a ser un país que se fortalezca de la evolución económica de acuerdo con el manifiesto de la Teoría de Schumpeter.

## Figura 2

*Función de producción de Schumpeter y su relación con el GEM (2022) de Ecuador*



*Nota.* La figura muestra la función de producción de Schumpeter y su relación con el GEM Ecuador. Elaboración propia.

De acuerdo con la figura anterior, consideramos que la relación entre la Teoría de Schumpeter y el GEM Ecuador, guarda coherencia con la escala de medida o constructo a aplicarse a las pymes ecuatorianas para efectos de medir e interpretar la innovación y su impacto en el desarrollo de sus resultados. La escala de medida a ser aplicada es la propuesta por Gallardo et al. (2013), muestra diez ítems a ser evaluados, centrando el marco teórico en los tipos de innovación del Manual de Oslo (2005). Esta guía metodológica mide la innovación que se describirá con mayor detalle en las siguientes secciones de este capítulo. En lo que refiere a los ítems de la escala de medida únicamente se advierten aquellos que consienten la relación entre todos los elementos analizados. Entonces, en la siguiente Tabla 16, se observa mejor lo señalado:

**Tabla 16**

*Relación entre los tipos de innovación según Schumpeter y escala de medida o instrumento utilizados en la investigación*

<b>Teoría / tipos de innovación</b>	<b>ítems</b>	<b>Contenido</b>
Schumpeter (1934):		
Introducción de nuevos productos Introducción de nuevos métodos de producción	INV2	Hemos lanzado nuevos bienes o servicios
Apertura de nuevos mercados	INV4	Hemos introducido nuevas prácticas que potencian la captación de nuevos mercados nacionales y/o internacionales
	INV9	Somos conscientes de la importancia de trabajar en red
Creación de nuevas estructuras de mercado en un sector	INV3	Hemos intensificado las tecnologías de la información y la comunicación
	INV8	Hemos introducido estándares de fabricación o gestión de clientes que contemplan aspectos sociales ambientales

*Nota.* Tomado en base a información Schumpeter (1934). Elaboración propia.

En fin, a manera de reflexión, para Schumpeter la innovación no solo es crear, sino también mejorar, por lo que resulta ser la inversión innovadora el motor que mueve aceleradamente las economías de los países, generando de manera constante y potencial la acumulación y justa distribución de la riqueza entre los miembros de la sociedad. Por tal justificación, se considera en esta investigación doctoral a la Teoría de Schumpeter como la fundamentación teórica que rige a la variable innovación para su medición e interpretación aplicada a pymes ecuatorianas.

### **2.3.1.2 Teorías Neoclásicas y Neoschumpeteriana**

Posterior a la Teoría de Schumpeter surgieron las teorías Neoschumpeteriana y Neoclásicas que refieren en sus enfoques conceptuales elementos teóricos sobre pensamientos internos y externos del cambio tecnológico, a continuación, se detallan sus posturas sobre innovación.

### Teoría Neoschumpeteriana.

Nelson y Winter (1985) fueron quienes motivaron la Teoría Neoschumpeteriana o Evolucionista, cuyos elementos teóricos definen el comportamiento de las organización y del cambio tecnológico. Conciben al cambio tecnológico como un conjunto nada constante, es decir, que sus procedimientos no siempre están vinculados por lo que los vuelve intransferibles e imitables. Aprecian que cada tecnología tiene su propia naturaleza de aplicación, y difícilmente puedan ser imitados, gracias a la diferenciación operacional que cada empresa manifiesta. En esta línea, cada organización tiene estructuras y sobre estructuras diferentes, pese a que el manual de aplicación de las tecnologías sea el mismo para todas, el hecho particular estriba en el margen de maniobra y aprovechamiento de las ventajas competitivas que describe un corredor vasto de experiencia, conocimiento y buen manejo de estrategias y análisis del entorno.

Recordando la postura de Schumpeter quien sostuvo diferencias marcadas entre invención, innovación y difusión, la teoría Evolucionista raya diferencialmente con estos elementos hasta tal punto que declina en su concepción total. Desde la Teoría Evolucionista la data informativa sigue una línea que va desde la producción, distribución y comercialización, amparando la idea del producto o proceso, así inicia y termina el juego emprendedor de las empresas.

De manera concluyente, la teoría de la Evolución soslaya en entender que la tecnología en innovación no es automática, puesto que están enmarcados en la cadena de valor, y esta siempre es cambiante, bien sea por las estructuras de mercado o por la cultura intrínseca interiormente en las organizaciones en cuanto a la orientación del aprendizaje se observa.

### Teorías Neoclásicas.

La competencia perfecta es el escenario del que parte la teoría Neoclásica, analiza las variables que no son controlables y se escapan de manipulación alguna. La función de producción se acoge a datos coherentes para la generación de pronósticos que guíen su accionar, administrando el riesgo de éxito o fracaso en los programas de inversión en innovación. El conocimiento tecnológico es imitable en su

aplicación para las organizaciones al estar dentro de un mercado perfecto, esta situación hace que el grado de eficiencia tecnológica sea común y en el mismo nivel para este tipo de empresas competitivas.

Lo positivo de esta teoría estriba en el marco del proceso productivo, por lo que antes de dar seguimiento al proceso, la tecnología debe ser contextualizada en su aplicación con anterioridad, lo negativo raya en que las innovaciones informales son producto de actividades poco funcionales por lo que la investigación científica procura adherirse al engranaje productivo. La industria requiere que la transferencia de la investigación científica sea de manera lineal en su proceso de innovación, esta debe ser de forma ordenada y sistémica mediante la definición de etapas que bien combinadas marquen una coherente relación entre investigación y desarrollo en el cumplimiento de la producción, y distribución de los productos.

La frontera de conocimientos es el ambiente propicio para que la teoría Neoclásica haga de la capacidad tecnológica de un organización o de un sector productivo más eficiente y moderno en su operatividad.

### **2.3.1.3 Modelos de innovación: El Manual de Oslo**

La postura Schumpeteriana describe a la innovación como un proceso de vasta experiencia en los mercados, que al ser estos dinámicos promueven cambios manifiestos en la reorganización del entorno productivo y de las plazas comerciales que los acogen. En este escenario, la innovación se lleva el gran papel de ser una estrategia constante en las organizaciones.

Es inevitable pensar que en esta atmósfera económica actual se climatizan diversos gestores de carácter multisectorial que buscan asociarse entre sí, siendo la clave que los une la inversión en innovación, que los aleja del escenario de la desaparición o estancamiento. Entonces, la innovación es más que una estrategia, es la fuerza de supervivencia y sostenibilidad de las empresas en ambientes competitivos.

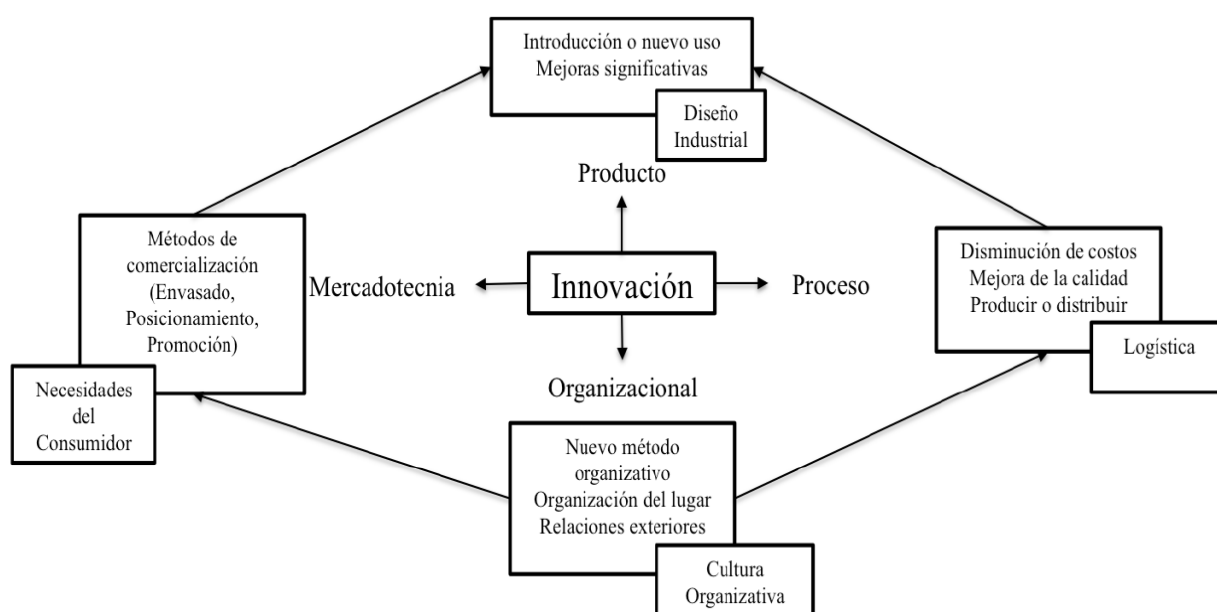
De la Teoría de Schumpeter del año 1934, la OCDE se fortalece para el estudio de la innovación, al preparar la guía metodológica para su medición e interpretación, conocida hoy como el Manual de Oslo,

que representa una guía integral de conceptos sobre teorías y tipos de innovación fundamentados en la gestión empresarial, recoge e interpreta datos de empresas manufactureras y de servicios, tratando de que éstas se acomoden a cualquier clasificación, tal como lo sostiene la tercera edición de 2005.

La mejor definición de innovación que hace eco a las anteriores palabras es aquella que involucra a cuatro tipos de innovación (Manual de Oslo, 2005). (véase la Figura 3).

### Figura 3

*Tipos de innovación y relaciones en función del Manual de Oslo (2005)*



*Nota.* Tomado con base en información del Manual de Oslo (2005). Elaboración propia.

En la figura anterior, se observa la relación entre los tipos de innovación que influyen en los resultados operativos de las organizaciones, por su naturaleza distinta entre ellas, sus impactos serán diferenciadores y agregados.

Con base al Manual de Oslo (2005), y su actualización en la tercera edición, se presentan los tipos o categorías de innovación:

**Innovación de producto:** Muestra un producto, entendiéndose como un bien o servicio totalmente diferenciado y mejorado, nuevo en sus atributos y características, así como en sus funcionalidades y usos.

La distinción requiere mejor transferencia de conocimiento y adaptación de tecnología actualizada, adopción de materiales y componentes de mayor calidad.

**Innovación de proceso:** Este concepto abarca al sector productivo y de distribución de bienes y servicios. Su consecución requiere de la combinación ideal, así como cambios importantes en los factores de producción, capital, tierra, trabajo y tecnología de la información y comunicación (TIC), que permitan obtener un producto específico nuevo o sensiblemente mejorado con la debida optimización de los costos unitarios de producción y de distribución.

**Innovación en organización:** Se da cuando existen cambios en los procedimientos internos de la empresa, modificaciones en la localización del negocio, modificaciones en las relaciones internas y externas con el fin de alcanzar niveles óptimos de producción y su consecuente reducción de gastos. La actualización en la gestión del conocimiento, la gestión de la calidad y la operatividad en la producción y el respectivo control de calidad, son aspectos que se derivan en innovación organizativa.

**Innovación en Marketing:** La incorporación de un sistema de comercialización novedoso, que genere ruptura total con el anterior empleado por la empresa, con el único objetivo de incrementar el volumen en ventas. Las alternativas en este sentido van desde la revisión de precios y tarifas, nuevos empaques, e inclusive mejora en el posicionamiento o publicidad y promoción. La implantación de un modelo de descuentos y promociones con estricto beneficio a los consumidores también forman parte de este tipo de innovación.

Finalmente, después del análisis de las definiciones, las teorías, el enfoque a través del Manual de Oslo y la escala pertinente de medida o instrumento (únicamente aquellos que consienten la relación entre todos los elementos analizados), a continuación, se integran en la Tabla 17, los principales elementos teóricos que definen la relación entre ellos para la consecución teórica del análisis de la variable innovación en esta investigación académica.

**Tabla 17**

*Relación entre los principales componente teóricos de análisis de la Innovación utilizados en la investigación*

Definición	Teoría	Enfoque Manual de Oslo	ESCALA DE MEDIDA O INSTRUMENTO	
			Ítems	Contenido
<p>“Una innovación es la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas” (Manual de Oslo, 2005).</p>	<p>Partiendo de la definición de innovación propuesta por Schumpeter (1934), este autor continúa con su postura con la estructura conceptual de la función de la producción, la que que sustenta que los incrementos de la producción básicamente están en función de la adecuada combinación de los factores de producción, la transformación tecnológica, y de los factores socio-culturales, que marcan la presencia de fuerzas tangibles e intangibles que generan cambios de distinta manera según el tipo de organización que los use.</p>	<p>De la Teoría de Schumpeter (1934), la OCDE se fortalece para el estudio de la innovación, al preparar la guía metodológica para su medición e interpretación, conocida hoy como el Manual de Oslo, que representa una guía integral de conceptos sobre teorías y tipos de innovación fundamentados en la gestión empresarial, recoge e interpreta datos de empresas manufactureras y de servicios, tratando de que éstas se acomoden a cualquier clasificación, tal como lo sostiene la tercera edición de 2005. Involucra cuatro tipos de innovación: Productos, procesos, mercadotecnia y aspectos organizacionales.</p>	INV2	Hemos lanzado nuevos <b>bienes o servicios</b> .
			INV5	Hemos puesta en marcha cambios en el área de <b>marketing</b> (diseño, empaquetado, precios...).
			INV7	Hemos llevado a cabo mejoras en nuestros <b>procesos o técnicas de producción</b> y/o distribución.
			INV10	Hemos acometido nuevas prácticas empresariales en la <b>organización</b> del trabajo y en la estructura organizacional.

*Nota.* La tabla muestra la respectiva analogía entre los principales componente teóricos de análisis de la innovación. Elaboración propia.

## 2.4 Conceptualización de Reputación corporativa

El término de reputación asume diversas posiciones y similitudes en cuanto a su definición y tratamiento estratégico, en este sentido, distintos autores y ámbitos de estudio de la academia determinan que esta noción conceptualmente debe ser delimitada en su análisis. Para fines del desarrollo de la presente investigación la limitación de estudio de este variable está determinada de la siguiente manera:

- Referente a su composición conceptual.

- Límites diferenciadores entre las nociones de identidad e imagen.
- La manera del cómo gestionarla administrativamente, para el caso que compete: como un recurso estratégico.

En este sentido, actualmente no existe un consenso general que permita establecer una definición sobre Reputación corporativa (RC), desde el planteamiento de algunos autores, las diferencias radican en el elemento en el que se centra cada uno de ellos: (Dollinger et al., 1997; De Quevedo, 2001; Ferguson et al., 2000; Salazar, 2018) hablan de la naturaleza multidimensional; (Shenkar y Yuchtman-Yaar, 1997) tratan del alto grado de intangibilidad al ser considerado como un activo para la empresa. A tal razón que Groenland (2002) la percibe como un “concepto simplemente emocional, complicado de medir y racionalizar en palabras”.

En la tabla 18, se muestra un resumen de diversos conceptos de Reputación corporativa, bajo la temporalidad que va entre 1988 y 2010.

**Tabla 18***Definiciones de Reputación corporativa*

<b>Autor (es)</b>	<b>Definición</b>
Weigel y Camerer, 1988	“Un conjunto de atributos, atribuidos a una compañía inferidos de sus actuaciones del pasado”
Fombrum y Shaley, 1990	“El resultado de un proceso competitivo en que las compañías indican sus características clave a sus constituyentes para maximizar su estatus social”
Fombrum, 1996	“Una representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía, que describe su atractivo global para todos sus constituyentes en comparación con todas sus competidoras”
Fombrum y Van Riel, 1997	“Una representación pasada y futura de las acciones de una compañía que describe su capacidad para proporcionar valiosos resultados a múltiples Stakeholders”
Cable y Graham, 2000	“ Una evaluación efectiva del público de una compañía en comparación con otras”
Deeohouse, 2000	“La evaluación de los Stakeholders de una compañía hacen su efecto, estima y conocimiento”
Bromlet, 2001	“.....Una sobreestimación de opiniones ( la sobreexpresión de una imagen colectiva) acerca de una persona o entidad o un grupo de interés o Stakeholders”
Whetten y Mackey,2002	“ Reputación Corporativa es un tipo de feedback, recibido por una organización de parte de sus Stakeholders, referente a la credibilidad de los reclamos de identidad de la organización”
Rindova et al. 2005	“ Percepciones de los Stakeholders de la capacidad de una organización para crear valor con relación a sus competidores”
Rhee y Haunschild, 2006	“La evaluación subjetiva de la calidad percibida del fabricante”
Barnett et al. 2006	“Juicio colectivo de los observadores de una compañía basados en la medida de los impactos financieros, sociales y medioambientales atribuidos a la corporación a lo largo del tiempo”
Carter, 2006	“Un conjunto de características clave atribuidas a una compañía por varios Stakeholders”
Smaiziene y Jucevicius, 2009	“ Evaluación global de una compañía, socialmente transmitible a lo largo del tiempo entre los Stakeholders, que representa las expectativas hacia la compañía, y el nivel de confianza, favorabilidad y reconocimiento en comparación con sus competidoras”
Walker, 2010	“ Una representación perceptual agregada y relativamente estable respecto a un criterio específico, en comparación con algún estándar”

*Nota.* Tomado y Adaptado de Walker (2010). Elaboración propia.

Como se evidencia en la Tabla 18, existen distintas definiciones sobre Reputación corporativa, pero sin duda, se puede mirar algunas tendencias en su composición. Compete en este acápite establecer la mejor definición que mejor se acople a los lineamientos teóricos que se proponen en esta investigación de carácter doctoral, así la propuesta por los autores Smaiziene y Jucevicius (2009) se traduce en la mejor definición.

Smaiziene y Jucevicius (2009), realizaron una investigación titulada: Reputación corporativa: riqueza multidisciplinar y búsqueda de una definición relevante. Este artículo se concentra en una discusión y revisión amplia sobre las interpretaciones de la definición de RC en marcadas disciplinas como psicología, sociología, gestión empresarial y marketing entre otras; destacando en su análisis una relevante riqueza multidisciplinar, pero sin acuerdos reales entre los autores.

Smaiziene y Jucevicius (2009) levantaron información sobre diversas lecturas a juicio de algunos autores sobre RC, para después de una crítica profunda con conocimiento de causa establecer una sola definición que sintetice a ese representativo conjunto de posturas diversas. A continuación, en la Tabla 19, se resumen las definiciones que permitieron construir una que realmente se apegue a la realidad en términos del área de gestión estratégica:

**Tabla 19***Enfoque e interpretaciones sobre definiciones de RC*

Enfoque	Interpretaciones	Fuente
<b>Basado en recursos</b>	• La reputación es un activo intangible.	Mahon ( 2002)
	• La reputación tiene un valor intrínseco.	Alsop (2004)
	• Beneficios competitivos de una reputación positiva: atrae nuevos clientes (Dalton y Croft, 2003); fomenta una mayor lealtad de los consumidores (Fombrum, 1996); reduce incertidumbre al considerar la calidad del producto (Helm, 2007 en referencia a Shapiro, 1982); Reduce la incertidumbre de los empleados recientes y futuros con respecto al empleador (Helm, 2007 en referencia a Cable y Graham, 2000). etc.	Fombrum (1996)
<b>Concentrarse en partes interesadas</b>	• La reputación corporativa representa la creencia de las partes interesadas en lo que es una empresa, lo que lo que hace y cómo se comporta, se resuelve durante un período de tiempo.	Davies et al. ( 2003)
	• Las capacidades de una empresa para manipular su reputación son limitadas, para las partes interesadas. Interpretar las acciones de una empresa tratando de moldear su	Ferris et al. ( 2003)
	• Perspectiva de múltiples partes interesadas: una corporación no tiene una única reputación, tiene muchas.	Mahon ( 2002)
<b>Concentrarse en competitividad</b>	• La reputación ayuda a buscar ventajas competitivas en el mercado de bienes y servicios.	Mahon (2002)
	• La reputación corporativa es uno de los recursos intangibles que influyen en el desempeño de una empresa, habilidades, y estrategia, y también competitividad.	Grant (1998)
	• La gestión de la reputación corporativa conduce a una ventaja competitiva sostenible (Fombrum y Shanley, 1990; Galand y otros, 1999; Gioia, 2000).	Dowling (2001)

*Nota.* Tomado y adaptado de Smaiziene y Jucevicius, (2009). Elaboración propia

La información que detalla la tabla 19, fue recolectada y analizada por los autores Smaiziene y Jucevicius (2009), quienes socializaron las diferentes posturas de los autores en cuanto a definiciones de RC, la mostraron en tres niveles de enfoques teóricos, a saber:

Basado en recursos. El valor de la Reputación corporativa define aspectos teóricos que evalúan a la reputación como un activo intangible invaluable. En este contexto, dentro del campo de la gestión empresarial estratégica, se valida la idea de postular un análisis a todos los factores internos de las organizaciones, con el fin de examinar su origen, los niveles de rendimientos logrados en el largo plazo, sentando con ello la perspectiva estratégica denominada Teoría de Recursos y capacidades la que promueve ventajas competitivas internas que se derivan de los recursos y capacidades, de manera especial de los intangibles.

Concentrarse en partes interesadas. El valor reputacional adquiere valores positivos con la presencia de las partes interesadas o Stakeholders, que al ser grupos o individuos afectan o se ven afectados por una institución y sus actividades operacionales. La identificación de las partes interesadas implica

determinar la visión reputacional de las organizaciones, es decir, ubicar la dimensión en la que se operará, para este caso la gestión estratégica empresarial, administrando elementos que infieran éxitos sobre qué factores se desea construir la Reputación corporativa

Concentrarse en competitividad. El valor de la reputación se centra en ganar ventajas competitivas en función del potencial que estas posean en cuanto a activos fijos, accesibilidad a pasivos de fuentes bajas en costo de capital, y disponer de un eficiente capital humano. La competencia del mercado es la cuna de la reputación externa de las empresas, así como el bienestar de los Stakeholders la reputación interna, esto en conjunto, maximizan los resultados económicos, y morales de cualquier institución.

Finalmente, después de un crítico análisis de los tres enfoques de gestión empresarial descritos en los anteriores párrafos, ahora, con justa razón se postula la definición propuesta por Smaiziene y Jucevicius (2009) como la guía para valorar la Reputación corporativa en esta investigación.

Otras definiciones planteadas en un tiempo posterior a 2010, se pueden observar elementos comunes entre autores: a) consideran a los grupos de interés o conocidos como Stakeholders, b) quienes hacen que las expectativas presentes y futuras sean marcadas por sus percepciones, y c) en la forma como miran la imagen de la compañía interna y externamente los aspectos que determinan el grado de reputación (Chun, 2005; Ferguson et al., 2000; Fombrun y Val Riel, 2002; Rosas y Alvarado, 2018).

En este trabajo la Reputación corporativa difiere de conceptos como “identidad corporativa” e “imagen corporativa”, es un concepto más amplio que alberga un agregado de identidad, imagen, percepciones creencias y experiencias que los promotores han direccionado durante el proceso histórico de las organizaciones, en definitiva, el ámbito comercial es el inicio dentro de una total gestión administrativa.

#### Dimensiones de la Reputación corporativa.

En función de la literatura revisada, se encontró coincidencias al momento de conceptualizar a la Reputación corporativa, así muchos teóricos la consideran como un intangible clave cuando se trata de gestionar una empresa, y un instrumento organizador de los grupos de interés cuando se crea valor para

ellos y toda la organización (Porter y Kramer, 2011). Al ser una herramienta clave de crecimiento empresarial, algunas Instituciones de prestigio internacional, así como pensadores dentro del ambiente académico han dedicado mucho tiempo para buscar la mejor manera de medir su aporte a las empresas de acuerdo con el establecimiento de sus dimensiones inherentes a su accionar (De la Puente y De Quevedo, 2003; Khota et al., 2001).

En un inicio la Reputación corporativa estaba asociada al ámbito económico, como única dimensión así lo sostienen Capraro y Srivastava (1997), al afirmar que la temporalidad marca un retorno activo de utilidades pasadas expandiendo con ello prestigio y posicionamiento en los mercados, lo que genera costos bajos al contratar nuevos insumos de operación, percibiendo de ello a futuro nuevamente ingentes beneficios monetarios para la organización. De Quevedo et al. (2005) compartieron tal efecto y redundaron en que la Reputación corporativa debe ser valorada como herramienta generadora de utilidades presentes y a futuro.

López y Antelo (2006) ratifican que la expresión económica es relevante, pero por sí sola no muestra el verdadero accionar de la Reputación corporativa y por ello plantearon que ésta debe ser medida de manera multidimensional, considerando para su análisis ciertos factores del entorno en los que opera la empresa, la calidad de sus Stakeholders y la temporalidad (Gotsi y Wilson, 2001).

Siguiendo en la misma línea, el análisis multidimensional de la Reputación corporativa es bien definido por autores como López y Antelo (2006), Martín de Castro et al. (2009) y este constructo debe considerar las dimensiones que guarden armonía con las variables no controlables del entorno y con el accionar interno de las partes interesadas (Chun, 2005), se advierten diversos criterios que discrepan en la selección de las dimensiones que en conjunto permiten valorarla (Chun, 2005; Fombrum y Shanley, 1990; Martín de Castro et al., 2009).

Fombrum y Van Riel (2002) fueron quienes cimentaron el estudio de las dimensiones de la Reputación corporativa en seis áreas: atractivo emocional, productos y servicios, ambiente del lugar de

trabajo, visión y liderazgo, desempeño financiero, y Responsabilidad Social, especificando para cada una de ellas los respectivos indicadores para su correspondiente medición.

Luego de esta primera aproximación surgieron investigaciones realizadas por otros autores más centradas en áreas individuales, que en ciertas combinaciones entre ellas. A continuación, se detallan en la Tabla 20, autores que proponen diversas dimensiones de Reputación corporativa:

**Tabla 20***Dimensiones de la Reputación corporativa*

<b>Dimensión</b>	<b>Autores que la proponen</b>
Posición Financiera	<i>Fortune</i> , MERCO, Reputation Institute dentro de Rep Track, Dollinger et al. (1997), Mínguez (2000), Cravens et al. (2003), Iglesias et al. (2003), Helm (2005,2007), Martín et al. (2006).
Recursos humanos	<i>Fortune</i> Reputation Institute, Forbrum et al. (2000), MERCO, Cravens et al. (2003), De Quevedo (2003), Iglesias et al. (2003), Helm (2005,2007), Martín et al. (2006).
Dimensión global y presencia Internacional	Vilafañe (2000), MERCO.
Calidad de gestión y Capacidad directiva	<i>Fortune</i> , MERCO, Reputation Institute dentro de Rep Track, Cravens et al. (2003), Rodríguez (2004), Vilafañe (2000), De Quevedo (2003), Iglesias et al. (2003), Helm (2005,2007), Martín et al. (2006).
Liderazgo empresarial y sectorial	Reputation Institute dentro de Rep Track, Mínguez (2000), Tulder y Zwart (2003), Wessels (2003).
Estrategia empresarial	Peters y Waterman (1982), Weigelt y Camerer (1988), Cravens et al. (2003), De Quevedo (2003), Alcalá (2007).
Estructura organizativa	<i>Fortune</i> , Peters y Waterman (1982), Rodríguez (2004), Alcalá (2007).
Cultura Organizativa	MERCO, Reputation Institute, Peters y Waterman (1982), Weigelt y Camerer (1988), Tulder y Zwart (2003), Wessels (2003), López e Iglesias (2006).
Ética empresarial	MERCO, Reputation Institute dentro de Rep Track, Cravens et al. (2003), Rodríguez (2004), Vilafañe (2000), De Quevedo (2003), Iglesias et al. (2003), Helm (2005,2007).
Oferta de productos y/o servicios	Reputation Institute dentro de Rep Track, MERCO, Mínguez (2000), Cravens et al. (2003), Tulder y Zwart (2003), Wessels (2003), Helm (2005,2007), Martín et al. (2006).
Imagen de marca	Mínguez (2000), Chun (2005), Helm (2005,2007), Alcalá (2007).
Innovación y creación de valor	<i>Fortune</i> , <i>Financial Times</i> , MERCO, Reputation Institute dentro de Rep Track, McGuire et al. (1988), Vilafañe (2000,2004), Cravens et al. (2003), Rodríguez (2004), Vilafañe (2000), Iglesias et al. (2003), De Quevedo (2003), Martín et al. (2006).

*Nota.* Tomado y adaptado de Olmedo y Martínez (2011). Elaboración propia.

Las anteriores dimensiones son válidas para medir la Reputación corporativa, sin embargo, no todas se combinan en un mismo momento para evaluar el comportamiento de una empresa, bien sea pequeña o mediana. Para algunos autores (Chun, 2005; De Quevedo et al., 2005; Groeland, 2002;

Ferguson et al., 2000; López y Antelo, 2010; Martínez y Olmedo, 2010, 2011; Rindova et al., 2005; Walker, 2010) el proceso de elección de las dimensiones en una empresa depende de: a) Sector o actividad productiva a la que pertenece y las relaciones de los grupos de interés vinculados, y b) como las expectativas a largo plazo que tengan éstos sobre la empresa.

La medición de la Reputación corporativa varía en función de los objetivos, sector productivo en el que se desarrollan y las necesidades de los Stakeholders, por ello es conveniente crear instrumentos de medida que se ajusten a diferentes sectores (Fombrum y Shanley, 1990; Helm, 2005).

El escogimiento de las dimensiones también recae en la connotación estratégica que cada grupo de interés muestra sobre la organización, la optimización del tiempo, la minimización de costos, prioridades de implantación para el cumplimiento de objetivos deben ser evaluados adecuadamente, en virtud de que no es conveniente considerar a todos los grupos de interés en vista que se estaría derrochando recursos, y el proceso de medición no sería el más idóneo (De León, 2009).

Al respecto de lo anterior, Martín de Casto et al. (2009) sostienen que no a todos los grupos de interés les importan las mismas dimensiones, conclusión que fue producto de clasificar a la Reputación corporativa en dos áreas: 1) Reputación de negocios, actividades y procesos inherentes a la empresa (reúne clientes, proveedores, empleados y directivos) y 2) Reputación Social que acoge las percepciones de otros actores (inversionistas, comunidad) que participan fuera de ella.

Es importante en este punto determinar que de acuerdo con la información proporcionada en la Tabla 19, la dimensión de la Reputación corporativa que refiere a Liderazgo empresarial y sectorial, propuesta por *Reputation Institute dentro de Rep Track*, Van Tulder y Van Der Zwart (2003), Wessels (2003), será la dimensión teórica que sostendrá el análisis de esta variable con miras a cumplir los objetivos trazados en esta investigación doctoral. También con base en Martín de Castro y Navas (2009) esta dimensión recae en la clasificación de: Reputación de negocios, actividades y procesos inherentes a la empresa (reúne clientes, proveedores, empleados y directivos).

La dimensión de Liderazgo empresarial y del sector, es empleada por muchas empresas indistintamente de su tamaño cuando se trata de medir la Reputación corporativa. Es considerada como la capacidad que posee la organización para ser relacionada como empresa que se encuentre en razonables condiciones comerciales, o sirva de ejemplo como empresa de supervivencia y crecimiento dentro del sector y a la vez se convierte en símbolo de admiración y respeto de sus competidores. Factores de liderazgo empresarial como la admiración, nivel de confianza que transfiere y es receptada por las diversas partes interesadas tanto a nivel interno y externo.

La relación positiva entre esta dimensión y un incremento en la visibilidad del activo intangible reputacional incidirá en una adecuada apreciación de las partes interesadas, lo que transfiere valor agregado en términos de ventajas competitivas a la compañía.

En este sentido, esta dimensión consigna una amplia relación con los ítems de la escala de medida que se ha determinado para la medición de la Reputación corporativa, al observar la pertinencia que tiene con los elementos centrales de su estructura (ver tabla 21).

#### **2.4.1 La Reputación corporativa desde la perspectiva de la Teoría de Recursos y Capacidades**

La Teoría de Recursos y Capacidades se ha establecido como un marco referencial para el estudio de la Reputación corporativa, siendo un habitual estudio dentro de la Dirección estratégica (Powell, 1996). Razón por la cual, en el siguiente apartado se analizará a la Teoría de Recursos y Capacidades.

##### **2.4.1.1 Teoría de Recursos y Capacidades**

Cuando se abordó a la RSE, se postuló como teoría guía al modelo de los Stakeholders, conviene ahora señalar de manera muy breve, sin entrar en detalles profundos, la importancia de citar la Teoría de Recursos y Capacidades como marco de estudio al tratar a la Reputación corporativa como un conjunto de activos intangibles que otorgan ventajas competitivas a las empresas (Barney, 1991), es muy valorada por directivos empresariales como un insumo intangible para obtener ventajas competitivas del mercado que circundan (Hall, 1992).

Un análisis del entorno normalmente evidencia que las variables influyentes en el accionar de las organizaciones es el mismo para todas aquellas que operan en la misma industria, y con un cierto grado de diferenciación para aquellas que están en diferentes sectores productivos, en este sentido, la obtención de resultados económicos favorables son estrictamente producto de realidades intrínsecas a las empresas. Esta situación da cabida a la Teoría de Recursos y Capacidades, corriente que se concentra en la existencia de los activos y su administración por parte de las empresas, y sus consecuentes beneficios esperados. La empresa será una organización única que controla un conjunto de recursos y capacidades e infiere diferentes ventajas competitivas y Desempeño empresarial.

En cuanto se refiere a la definición y clasificación de los términos de recursos y capacidades, existen diversos criterios que hacen alusión a los mismos, así Barney (1991), ha considerado a los recursos como componentes multiplicadores de producción, que bien combinados de manera efectiva facilitan la implantación de estrategias empresariales, y pone a debate tres categorías: recursos materiales, humanos y de eficacia organizacional. Grant (1991), expresa su clasificación desde el punto de vista teórico de la perspectiva de la homogeneidad: recursos materiales, financieros, humanos, tecnológicos, reputacionales y organizacionales. La distinción entre lo tangible (recursos materiales y financieros), e intangible (reputación, organización y conocimiento) recae en (Hall, 1992).

Con base a lo anterior, la Teoría de Recursos y Capacidades según aportes de Barney (1992), se sustenta en dos postulados considerados a continuación:

- La empresa es individual y diversa en la adquisición de recursos y capacidades que controla, como provecho de su permanencia histórica y en toma de decisiones en la combinación óptima de los mismos.
- La diversidad que emancipa la organización puede sostenerse equilibradamente a largo plazo logrando con ello la existencia de ventajas competitivas.

Principales autores que refieren a la Teoría de Recursos y capacidades definen a la Reputación corporativa, como un elemento priorizado de ventaja competitiva, éxito y Desempeño Empresarial (Barney, 1991; Grant, 1991; Hall, 1992).

Siguiendo con otros criterios, la Reputación corporativa agrupa un conjunto de recursos con características que prometen lograr importantes ventajas competitivas que se vuelven visibles en el logro de mayores beneficios económicos para las organizaciones. Se transcriben organizacionalmente como recursos inestimables, limitados, difícilmente indivisibles e imposiblemente reemplazables (Barney, 1991).

Finalmente, como parte sustancial de este recorrido teórico por la Reputación corporativa, ahonda la importancia de dejar sentado los elementos teóricos que guiarán al estudio pertinente de la variable en mención. Si bien, en su momento se dejó sentada la definición adecuada y pertinente, la dimensión y la perspectiva teórica que refieren integralmente al estudio de la Reputación corporativa que servirán de ejes temáticos para el cumplimiento de los objetivos en esta tesis doctoral, obliga ahora, mediante la Tabla 21, discernir la relación que tienen estos fundamentos con la escala de medida propuesta por Fortune, MERCO, Reputation Institute dentro de Rep Track, Minguez (2000), Van Tulder y Van Der Zwart (2003), Wessels (2003), y su aplicación en las pequeñas y medianas empresas, pertenecientes a diversos sectores productivos del país.

**Tabla 21**

*Relación integral entre los elementos teóricos de la RC con la escala de medida utilizados en la investigación*

Definición	Dimensión	Perspectiva Teórica	ESCALA DE MEDIDA O INSTRUMENTO*	
			Ítems*	Contenido
<b>Smaiziene y Jucevicius (2009)</b> que conciben a la Reputación Corporativa como la capacidad de evaluación global de una compañía, socialmente transmisible como recurso intangible a lo largo del tiempo entre los Stakeholders, que representa las expectativas hacia la compañía, y el nivel de confianza, favorabilidad y reconocimiento en comparación con sus competidoras.	<b>DIMENSIÓN:</b> Liderazgo empresarial y sectorial. Analizada y definida por The Reputation Institute dentro de Rep Track, Mínguez (2000), Tulder y Zwart (2003), Wessels (2003).	<b>TEORÍA DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES:</b> Es desde la perspectiva analítica basada en los recursos y capacidades desde la cual se ha venido analizando con mayor profundidad el papel de la reputación corporativa como fuente generadora de ventajas competitivas para la empresa. Bajo este enfoque se considera que no todos los activos de la organización, los cuales suelen clasificarse en tangibles e intangibles, tienen igual potencial para generar rentas sustentables. Son primordialmente los activos intangibles los impulsores clave del proceso de creación de valor (Barney, 1991).	RC1	La reputación de mi empresa respecto a la admiración y respeto que suscita le empresa se encuentra entre las mejores del sector.
			RC2	La reputación de mi empresa con relación a la posición como líder en el mercado se encuentra entre las mejores del sector.
			RC3	La reputación de mi empresa en términos de grado de credibilidad se encuentra entre las mejores del sector.
			RC4	La reputación de mi empresa respecto a las habilidades de responder a los cambios internos y externos se encuentra entre las mejores del sector.

*Nota.* \* Fortune, MERCO, Reputation Institute dentro de Rep Track, Mínguez (2000), Van Tulder y Van Der Zwart (2003), Wessels (2003).

De la tabla anterior, se puede precisar que los elementos teóricos de la RC se relacionan integralmente con los ítems de la escala, estos definen coyunturas importantes a ser tomadas en cuenta en función de su aplicación en las pymes ecuatorianas, a saber: a) las preguntas o ítems van dirigidas a los directivos o personeros que conozcan de gestión administrativa, siendo estos partes interesadas o Stakeholders internos, b) los ítems son coherentes con la fundamentación teórica de la dimensión de Liderazgo empresarial y del sector, en virtud de que concuerdan con el área de Reputación de negocios, hecho que justifica que las pymes operan en un mercado de competencia perfecta, situación que no evidencia sesgo alguno al comparar a estas empresas con grandes empresas que realmente tienen una alta

visibilidad reputacional, y c) se mide el grado reputacional de las pymes, por el nivel de confianza empresarial generado en el sector comercial de forma competitiva, más no desde la óptica financiera.

## **2.5 Estado del Arte de las variables en estudio**

Al observar el contexto mundial, latinoamericano y ecuatoriano, se puede observar que a lo largo del siglo XX hubo un notable esfuerzo de divulgación científica relacionado con la herramienta de gestión estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial. Esta novedad administrativa se extiende hasta nuestros días, esforzándose cada vez más la comunidad científica internacional por expandir una amplia campaña divulgativa por mostrar a esta herramienta teórica como un contingente de gestión de negocios para el progreso de las pequeñas, medianas y grandes empresas en todo el consenso mundial.

Sus principales promotores que mayormente eran estudiosos de la administración clásica y otros de la moderna. Actualmente la trascendencia de la RSE es cada vez más creciente al relacionarse empresarialmente con otras de naturaleza estratégica en el accionar operativo de las organizaciones, tales como, la Innovación, Desempeño empresarial y la Reputación corporativa.

Al respecto, una imperiosa función de divulgación científica fue la transmisión de las bondades de estas variables estratégicas en el comportamiento evolutivo de las organizaciones, entendiéndose este hecho, como el camino para el progreso de la relación empresa-sociedad, fortaleciendo diversos órdenes económicos, sociales y medioambientales. En procura de resultados más positivos a esta cuestión, y desde el punto de vista estratégico del mundo de los negocios, autores versados en el estudio han determinados algunas relaciones entre estas variables, a saber, a) la que tiene que ver con la RSE y el Desempeño empresarial, b) La que se establece entre la RSE y la Innovación c) La influencia de la RSE sobre la Reputación corporativa, y d) El efecto mediador de la Innovación y la Reputación corporativa.

A continuación, se presente un breve recorrido por estas interesante relaciones, destacando su influencia positiva, negativa o neutra.

### **2.5.1 Relación Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño empresarial.**

La relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Empresarial siempre ha sido de interés por muchos investigadores, desde los años 70 hasta la actualidad, generando con ellos relaciones positivas (Moskowitz, 1972), de naturaleza negativa (Kang et al., 2010), o nulos (Fogler y Nutt, 1975).

El marco teórico del estudio de la RSE y el Desempeño Empresarial, en cuánto se refiere a la relación positiva o negativa entre estas dos variables, tiene como data los planteamientos de Friedman (1970) y Freeman (1984). La primera postura tiene como hipótesis la maximización de utilidades por parte de las organizaciones de cara a salvaguardar la eficacia en su gestión, el estudio arrojó una relación negativa entre RSE y Desempeño Empresarial. En tanto que el segundo estudio, fincó su hipótesis en la interdependencia de los Stakeholders, exigiendo mayor transparencia en todas las relaciones, y una sostenida gestión de naturaleza incluyente y cooperativa, identificando como resultado positivo el efecto de la RSE sobre el Desempeño empresarial.

Una de las cuestiones más discutidas en los ámbitos académicos y empresariales se concentra en la forma como la RSE y su correspondiente incorporación a los planes estratégicos de las organizaciones influye en el desempeño financiero y no financiero, estrictamente hablando. Y tratando de las dimensiones de RSE, denotado en las líneas que anteceden, entran en conciliación con las posturas de otras investigaciones al develar que es factible que las organizaciones edifiquen una analogía concertada, entre la creación de valor económico y valor social, constituyéndose como ápices de correspondencia mutua y con alto grado de convivencia (Porter y Kramer, 2011).

Se llevaron a cabo estudios teóricos con miras a conseguir planteamientos más reveladores sobre la relación RSE y Desempeño empresarial, concluyendo que existe una relación positiva entre las dos variables en mención, por acotar autores como Margolis y Walsh, (2009); Maqbool y Zameer, (2018); Miras et al. (2014) y Pelozza y Shang (2011).

Según autores como Callan y Thomas (2011); Indrastuti y Chariri (2021) y Simpson y Kohers (2002), han determinado en sus trabajos que la dimensión social de la RSE, tiene mayor connotación en virtud que muestra su accionar directo sobre la comunidad, a la presencia de la marca, al reconocimiento de toda la sociedad clientelar, y sobre todo a sus beneficios financieros; los estudios empíricos tratados por otros autores sostuvieron la existencia de una relación positiva entre la RSE y el desempeño financiero a largo plazo (Pamies y Jiménez, 2011; Valenzuela et al., 2014).

Al contrario de lo anterior, en una investigación Wang y Bansal (2012) han encontrado como resultado que dicha relación no es significativa estadísticamente, hasta han llegado a la conclusión que es negativa. El criterio de algunos autores (McWilliams y Siegel, 2000; Margolis y Walsh, 2009) han considerado que lo que arrojan los trabajos no son concluyentes, en virtud de que se han omitido el accionar de mediación o moderación se otras variables (Innovación, Reputación corporativa, etc.).

Por otro lado, investigaciones internacionales, regionales no muestran resultados totalmente concluyentes, en lo que se refiere a dicha relación en estudio, así lo establece (Allouche y Laroche, 2005).

Ubeda et al. (2011), mencionan que existe una relación entre la Responsabilidad Social y el Desempeño Empresarial, que se muestra en diferentes ámbitos de gran aporte a las organizaciones, desde incrementos en los niveles de producción, modernización en los procesos innovadores, contribución a la mejora de la marca y Reputación corporativa, mayor participación de los Stakeholders, socialización con inversionistas y reducción de riesgos de demanda y financieros.

Madueño et al. (2013). Llevaron a cabo una revisión de literatura de 18 artículos académicos publicados en el período de 1990 y 2010 en organizaciones españolas, con el fin de determinar la relación entre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de performance logrado; este estudio encontró una relación positiva entre las variables en estudio, considerando que otras variables influyen como moderadoras en tal relación, por mencionarlas, el tamaño, la antigüedad de las organizaciones, las cuales mejorarían la adopción de mejores prácticas de RSE. Endrikat et al. (2014). Consideran en su estudio 149 artículos académicos que muestran las prácticas medioambientales de la RSE y su influencia

en el Desempeño financiero de las empresas; se obtuvo una relación bidireccional positiva entre los dos constructos.

Sin duda el principal objetivo que persigue toda empresa es lograr beneficios financieros positivos, en este sentido una investigación realizada en empresas ecuatorianas por Padilla et al. (2017), concluyen que hay una relación positiva entre la RSE y el Desempeño empresarial.

De manera concluyente a continuación se muestra en la tabla 22, un resumen de investigaciones empíricas que abordaron el estudio de la relación entre RSE y Desempeño financiero y no financiero, en diferentes dimensiones espaciales.

**Tabla 22**

*Investigaciones empíricas sobre la relación RSE y Desempeño empresarial*

<b>Estudio</b>	<b>Año</b>	<b>Tamaño muestral</b>	<b>Variable de pendiente</b>	<b>Área</b>
Brammer y Millington (2005)	2002	209	RSC	Reino Unido
He et al. (2007)	2005	438	DF	China
Clemens (2006)	2003	76	DF	EE.UU
Nakao et al. (2007)	2003	278	Ambas	Japón
Tagesson et al. (2009)	2007	267	DF	Suecia
Sen y Chang (2009)	2006	640	DF	Taiwán
Wu (2009)	2007	251	DF	Europa
García-Castro (2010)	2005	658	DF	EE.UU
Surroca et al. (2010)	2007	599	Ambas	Europa, Norte América y Japón
Mishra y Suar (2010)	2008	150	RSC	India
Melo (2012)	2009	295	RSC	EE.UU
Moroney et al. (2012)	2011	74	RSC	Australia
Endrikat et al. 2014	2013	149	Ambas	EE.UU
Rodríguez-Fernández (2016)	2015	121	DF	España
Yusoff y Adamu (2016)	2015	100	DF	Malaysia
Martínez-Conesa (2018)	2017	120	DF	América del Norte
Maqbool y Zameer (2018)	2017	210	DF	Europa
Changú et al. 2020	2019	340	DF	India
Indiastuti y Chariri (2021)	2020	189	DF	Europa

*Nota.* Adaptado de Miras et al. (2014). Elaboración propia.

La tabla anterior refleja la literatura investigada que ha aportado con aproximaciones más concluyentes sobre la relación de la RSE y Desempeño empresarial, situación favorable para el desarrollo de nuestro modelo teórico.

En Ecuador no existen investigaciones empíricas donde se estudie la relación entre estas variables de manera empírica, considerando técnicas estadísticas de análisis multivariante (modelo de ecuaciones estructurales), únicamente se concentran en llevar a cabo meta - análisis, de artículos académicos centrados en las memorias de sostenibilidad publicadas por empresas de gran prestigio y amplia Reputación corporativa.

La fundamentación teórica conceptual de la RSE se sujeta al modelo de Desarrollo Sostenible, en el que se amparan las dimensiones económicas, social y medio ambiental como parte integradora de relación entre RSE y Desempeño empresarial.

### **2.5.2 El papel mediador de la innovación entre la RSE y Desempeño empresarial**

La Responsabilidad Social puede considerarse como una innovación, estimula la competitividad a través de factores como una eficiente gestión de prácticas económicas, sociales y medioambientales; desde este escenario, en la revisión de literatura de investigaciones realizadas sobre este tema, la innovación ha sido considerada como eslabón entre la RSE y el Desempeño empresarial, de manera muy específica *European Competitiveness Report* (2008) ha afirmado que la RSE puede activar el Desempeño empresarial tomando como puente a la Innovación, fortaleciendo las relaciones con los Stakeholders, descubriendo nuevas formas de hacer negocios y gestionando la satisfacción de los empleados con nuevas condiciones y situaciones de trabajo.

La investigación de Gallardo et al. (2013), en cuanto se refiere al estudio de la RSE y el Desempeño empresarial han ratificado que el rol de la Innovación como variable mediadora es positivo, de cara a que es un factor que potencializa las prácticas socialmente responsables aplicadas por las instituciones. En un sentido más amplio, Bocquet et al. (2017) en su trabajo empírico hallaron que la RSE guarda una relación positiva con la Innovación, y esta a su vez es una fiel variable mediadora con el Desempeño empresarial.

La literatura consultada refleja que la relación existente entre RSE e Innovación es escasa, pero frente a esta situación estas dos variables no dejan de ser inquietantes para su estudio, tal como lo refleja Bacinello (2019) al mencionar que las prácticas económicas, sociales y medioambientales pueden ayudar en los incentivos que tengan las empresas a la hora de innovar, al enrumbar su gestión por el logro de creación de valor para la organización. A sí mismo, García-Piqueres y García Ramos (2020) enmiendan en su estudio que la relación entre RSE e innovación determina un rol influenciador positivo al garantizar desarrollo organizacional; las empresas al activar decisiones de inversión en innovación fraguan un mecanismo de supervivencia y un factor clave de apoderamiento de acciones de RSE; para estos autores, las partes interesadas y su debida capacitación deben ser privilegiadas como tácticas a corto y largo plazo en la búsqueda de generación de valor. Canossa-Montes (2019) coincide con la misma postura, al afirmar que la innovación en productos, servicios y procesos engloban como propósito la generación de valor, sin duda, la relación positiva entre RSE e Innovación se vuelve un accionar estratégico, visionario y necesario para la supervivencia de las empresas, sin definir su tamaño organizacional.

La Innovación advierte desarrollo económico si es analizada desde las tres dimensiones de la RSE (económica, social y medioambiental) alentando las relaciones satisfactorias entre los grupos de interés, labrando el beneficio común.

Damanpour y Evan (1984), han afirmado que el entorno en el que se desenvuelven las empresas acoge escenarios de incertidumbre para las empresas nuevas y riesgo para aquellas que son partícipes de cuotas de mercado, sin embargo, se deben establecer cambios en las estrategias técnicas y administrativas de innovación, que reinventen estructuras organizacionales y culturales, que permitan alcanzar un Desempeño Empresarial motivado por el equilibrio técnico y social de sus activos tangibles e intangibles y colaboradores.

Las organizaciones se robustecen de conocimiento externo al aplicar prácticas de RSE ampliando con ello inteligencia de gestión administrativa, facilitando beneficios a las empresas con ideas claras dentro del marco de la inversión en innovación (Katila y Ahuja, 2002). A diferencia de lo anterior, trabajos

realizados por Gallego et al. (2011) encontraron como resultado concluyente que la RSE y la variable Innovación no se hallan cohesionadas por su accionar, significativamente señalan una relación negativa.

Con la adopción de prácticas de RSE, la empresa puede invertir en innovación de manera efectiva activando mecanismos que concilien nuevas formas de trabajo, productos innovadores, servicios, procesos y un diagnóstico operativo más coherente con lo que requieren los mercados, de tal forma que el proceder con decisiones responsables conlleve a mejores oportunidades en el marco innovador (Bocquet et al., 2017; Gallardo et al., 2013). En la misma línea, empresas que planifican proyectos y programas de RSE enfocados a motivar procesos de innovación, se están creando nuevas oportunidades que potencialicen la oferta y demanda de productos o servicios innovadores, lo que dinamiza su desempeño organizacional (Parisi et al., 2008). Pequeñas y medianas empresas que velan por su productividad incremental, que logren minimizar sus costos de insumos, administración efectiva de capital de trabajo y satisfacción en las relaciones con sus Stakeholders se favorecerán de mejores incentivos en el marco de la innovación (Morales et al., 2016).

De hecho, la RSE, se constituye en sí una inversión, que requiere establecer cambios estratégicos tanto técnicos como administrativos en las diferentes áreas que involucran a los productos o servicios, una selección más efectiva en los procesos que reinventen estructuras organizacionales y culturales más atractivos, motivados por sus partes interesadas y cualquier actor que provenga de la sociedad en general (Damanpour y Evan, 1984).

Cualquier acto que incurra en invertir en innovación, soslaya como propósito un impacto positivo y perdurable en la rentabilidad de los modelos de negocios. Según el Manual de Oslo (2005), los tipos de innovación encaminan cambios en los productos y servicios, así como en los procesos; ahonda ahora un concepto interesante que incluye innovaciones técnicas en términos de dirección y gestión de empresas que acuñan Desempeño Empresarial (Mol y Birkinshaw, 2009), innovaciones en I + D atraen mejoras del capital técnico y humano que inducen a las empresas a ejecutar planificadamente las actividades operativas con miras a incrementar sus resultados económicos, incremento evolutivo en niveles de ventas, mayor

participación en el mercado, incremento en la tasa de ocupación, reconocimiento de la sociedad como empresa responsable, y la relevancia de un factor clave de éxito, competitividad sostenible (McWilliams y Siegel, 2000).

Al tratar la información del Manual de Oslo (2005) se advierte mayor estudio en acciones innovadoras centradas más en definir mejoras en los productos, servicios y procesos. Sin embargo, aquellas innovaciones fuera del aspecto técnico como gestión organizacional y marketing han sido involucradas en investigaciones denotando un impacto positivo y directo sobre el Desempeño organizacional (Mol y Birkinshaw, 2009). Cualquier idea nueva que fomente un cambio organizacional, implementación de nuevas políticas culturales, modernidad entre las relaciones con los Stakeholders o nuevas prácticas de dirección de proyectos con incentivos en los sistemas salariales, sentarán bases firmes de desarrollo organizacional (Mazzanti et al., 2006).

Los anteriores señalamientos recaen en el accionar de las pequeñas y medianas empresas, objeto del presente estudio, frente a la providencia de que cualquier disposición de competencias innovadoras que políticamente sostengan el concepto de sostenibilidad de las relaciones bilaterales entre los grupos de interés, tributan un logro mayor en su competitividad, y consecuentemente asisten al desarrollo sectorial donde diligencian sus actividades (Mendibil et al., 2007).

En tanto que, al determinar el rol influenciador de la Innovación sobre el Desempeño empresarial, existen posturas diversas entre ciertos investigadores, por mencionar, Moser (1985), especifica que un proceso innovador produce resultados valederos sobre el Desempeño empresarial, desde efectos de carácter técnico, social y económico; al respecto Becker y Stafford (1967), expresaron no haber encontrado una relación significativa entre estas dos variables. Cooper (1991) y Gómez (2016) manifiestan haber encontrado una relación positiva directa, y, Devie y Liman (2019) encontraron resultados mixtos. En virtud de lo citado la relación entre Innovación y Desempeño empresarial no sugiere una conclusión definitiva al respecto (Freel, 2000).

Al respecto, Tidd (2001) ha considerado que una adecuada administración de la innovación está ligada a una serie de elementos que inciden en el desempeño financiero y no financiero de las instituciones; la penetración de bienes y servicios nuevos y su eventual retorno de la inversión que supere los costos operacionales, son producto de la implementación de la gestión innovadora (Tsai, 2001).

Varios autores coinciden en que la relación entre la innovación y el Desempeño empresarial requieren todavía ser más investigadas (Damanpour, 1996; Han et al., 1998; Olson et al., 2005).

Se ha verificado que la RSE puede activar el Desempeño empresarial tomando como puente a la Innovación, salvaguardando el compromiso en mantener relaciones que beneficien a los Stakeholders, incentivando nuevas ideas de generar negocios potenciales y gestionando la satisfacción de los empleados con nuevas condiciones de trabajo con sistemas remunerativos justos, bajo ambientes de Desarrollo sostenible (Bacinello et al., 2020).

### **2.5.3 El papel mediador de la Reputación corporativa entre la RSE y el Desempeño empresarial**

Pocos son los estudios que analizan la Responsabilidad Social Empresarial y la Reputación corporativa en conjunto, y mucho menos que se hayan centrado en buscar alguna relación causal entre ellas. La Reputación corporativa como eslabón entre la RSC y el Desempeño Empresarial juega un papel muy importante, pero coexiste una deficiencia de estudios lo que genera una brecha de investigación en este sentido, la mayoría de los análisis se ha realizado en países desarrollados, de ahí que es importante emular esta línea de investigación teórica en países en desarrollo aplicando el empirismo estadístico multivariante.

Estudios realizados por (Brown y Perry 1994; Klassen y McLaughlin, 1996; Moore, 2001; Marcus, 1989; Muzo, 2016; Newgren et al., 1985; Ramos, et al., 2014; Solari, 2018; Waddock y Graves, 1997; Wright y Ferris, 1997) señalan que la Responsabilidad Social Empresarial podría tener influencia positiva sobre la Reputación de la empresa. En esa perspectiva Chikazhe et al. (2020) sostiene que la RSE es un factor clave para mejorar la Reputación corporativa y aumentar la confianza de los Stakeholders. Una Reputación corporativa sólida puede ser un factor clave para atraer y tener talento, establecer vínculos con el entorno,

lo que puede ser especialmente importante para las pequeñas y medianas empresas que buscan competir con empresas más grandes (Grunig, 2013).

Aclarando este resultado, se tiene que la adopción de políticas socialmente responsables no conlleva únicamente a un comportamiento de acciones éticas o hechos morales que son parte de la gestión administrativa de las pequeñas y medianas empresas, indistintamente al sector en el que operan, sino, que trasciende a un posicionamiento de planificación que genera intangibles de alto valor estratégico como lo es la Reputación corporativa (Ramos et al., 2008; Solari, 2018), siendo una variable que deriva a las partes interesadas un elevado sentido de compromiso, confianza y responsabilidad en la firmeza del cumplimiento de sus relaciones bilaterales pactadas.

Las empresas mantienen programas donde se ejecutan prácticas de RSE, al respecto, (Brown y Perry 1994; Graves y Waddock, 1997; Klassen y McLaughlin, 1996; Moore, 2001; Muzo, 2016; Newgren et al., 1985; Ramos, et al., 2014) sostienen teóricamente que dichas prácticas mejoran los niveles de Reputación corporativa y resultados económicos, estos estudios no llegan a describir la relación causal, ni la cuantificación en términos de beneficios que la RSE y Reputación corporativa ejercerían sobre el Desempeño empresarial.

Al contrario de lo anterior, autores como Fombrun y Shanley (1990) han manifestado que los Stakeholders internos y externos de las organizaciones se ven influenciados por las prácticas de RSE de manera positiva, situación que favorece la imagen y reputación de las compañías en las que laboran. Si bien el desempeño financiero empresarial depende de la generación de relevantes ventajas competitivas que rayen las presencias de la imagen y reputación, valoradas como activos intangibles de gran valía institucional (Surroca et al., 2010). Considerando los dos enunciados anteriores, se advierte que la Reputación corporativa en un marco global, se convertiría en una variable mediadora en la relación positiva entre la RSE y el Desempeño empresarial.

Según Fombrun y Shanley (1996). la Reputación de cualquier organización influye en los resultados económicos de las empresas. En el actual mundo globalizado de la economía, las organizaciones

tanto pequeñas, medianas o grandes, pertenecientes a los sectores público o privado, han empezado a tomar muy en cuenta la incidencia de la variable Reputación corporativa en su gestión administrativa, los directores y demás personeros consideran que este factor influye en el Desempeño de los negocios.

Por otro lado, las instituciones que miden el ranking de Reputación como el Monitor Empresarial de Reputación corporativa (Merco), el *Global Rep Trak Pulse* y el *World's Most Admired Companies*, evalúan dentro de su marco metodológico la innovación en imagen como un factor clave para proyectar imagen y reputación institucional y su consecuente incidencia en el Desempeño organizacional (Palláres y López, 2017).

Es importante diferenciar los conceptos de imagen y Reputación corporativa, para fines de la investigación presente, así la imagen es producto de la acción publicitaria, en el sentido que es más cambiante y al corto plazo; en tanto que la Reputación corporativa es estable a largo plazo como un activo intangible más sólido y que difícilmente pueda ser alterada por la compañía; sin duda, son dos conceptos muy parecidos, pero hay elementos muy diferenciadores (Olcese et al., 2008). Para llevar a cabo el planteamiento del modelo teórico objetivo de estudio de este trabajo doctoral, se considerará a la Reputación corporativa como producto de una eficaz iniciativa de las prácticas de RSE.

Una visible Reputación corporativa faculta a las organizaciones mejorar la relación clientelar, su fidelización y logro de sus anheladas aspiraciones (Rose y Thomsem, 2004), abaratar los costos transaccionales que refieren a la compra de insumos y manejo de flujo de efectivo (Roberts y Dowling, 2002), patrocinar la negociación de nuevas inversiones con la banca y el mercado fiduciario (Milgron y Roberts, 1986), mejor clima laboral y su consecuente incremento en los niveles de productividad (Rose y Thomsem, 2004), bajo poder de entrada de nuevos competidores y baja amenaza de la existencia de productos sustitutos en el mercado (Fombrun y Shanley, 1990).

Trabajos empíricos llevados a cabo orientan sus resultados a una relación positiva entre la Reputación corporativa y el Desempeño de las organizaciones (Branco y Rodríguez, 2006; Roberts y Dowling, 2002).

La literatura revisada pone en evidencia que existe un marco teórico que brinda una luz empírica para el planteamiento del modelo teórico que se pretende llevar a cabo en la presente tesis doctoral.

## **2.6 Escalas o instrumentos de medición de las variables**

En este apartado se procederá a justificar las escalas de medición seleccionadas para evaluar las principales variables objeto de estudio. Durante el desarrollo del marco teórico, se presentaron tablas resumen (11, 14, 15, 17 y 21) que establecían la relación entre los conceptos, teorías y modelos, y los ítems de las escalas empleadas para medir dichas variables. Ahora, corresponde profundizar en estas escalas con el propósito de fundamentar su elección y su pertinencia.

En este sentido, vamos a examinar la validez y confiabilidad de cada una de las escalas seleccionadas, así como dicha adecuación al contexto del estudio. Existen criterios teóricos y empíricos que justifican su uso, y se indica la forma en que estas herramientas logran captar con la precisión necesaria las dimensiones que son claves de las variables analizadas. Este análisis busca que las mediciones que se realicen sean precisas y las conclusiones que se alcancen sean consistentes con la teoría y los argumentos planteados en la investigación.

El uso de indicadores precisa una manera más común de medir a los constructos, así se alcanza la validez y fiabilidad de la escala empleada, este proceso asocia la modelización de las relaciones entre los indicadores y el constructo en estudio (DeVellis y Thorpe, 2021).

A continuación, las escalas y la fundamentación teórica y su debida justificación.

### **2.6.1 Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial**

De acuerdo con la literatura revisada se evidencia que aún no existe una medida universal que evalúe en consenso a la RSE, por ello a lo largo del tiempo han surgido diversas escalas unidimensionales, multidimensionales o aproximaciones para su adecuada medición (Bigné et al., 2012).

En concordancia a lo señalado, resulta difícil al momento de seleccionar una medida de escala que permita llevar a cabo la medición de la RSE, puesto que algunos autores en sus trabajos investigativos

(Brammer et al., 2012), consideran a esta variable como un constructo multidimensional de naturaleza compleja con información explícita y parcial obtenida de sus indicadores. Perdomo y Escobar (2011) miran a este constructo de manera unidimensional que no logra estimar a profundidad sus efectos. Davis (1960) muestra una escala unidimensional que marca como objetivo medir el compromiso social de las organizaciones sin que eso conlleve a lograr fines de lucro percibidos.

Siguiendo la lógica del Marco teórico revisado en apartados anteriores, ahora es deseable situar a las escalas de medida desde la perspectiva teórica de Carroll (1979), Desarrollo sostenible de acuerdo con el informe Brundtland (Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo, 1987) y Stakeholders de acuerdo con Freeman y Red (1984).

En cuanto a investigaciones que utilizaron en sus trabajos escalas de carácter multidimensional sustentadas en la perspectiva teórica de Carroll (1979, 1999, 2010,2015), se cita las siguientes:

Aupperle et al. (1985) plantean preguntas directas a los directivos con el fin de evaluar los valores individuales de las personas y el comportamiento hacia las prácticas emprendidas por la gestión de la RSE. Maigan y Ferrell (2003) con el fin de evaluar multidimensionalmente a la RSE hacen uso de los indicadores como mejor instrumento de medición, en tres aspectos a saber, clientes, empleados y público. Su propuesta se aleja del análisis pormenorizado de las necesidades y expectativas de los grupos de interés.

Wartick y Cochra, (1995) y Wood (1991) proponen un camino distinto a los anteriores, siendo la práctica de las acciones de RSE como un ejercicio sostenido en la planificación empresarial, donde la rentabilidad es el indicador fiel de la percepción que tienen las organizaciones sobre la RSE. Al respecto Salmones et al. (2005), sostienen que no únicamente la dimensión económica (rentabilidad) toma sentido al medir a la RSE, generando con ello un sesgo conceptual entre la distinción con las otras dimensiones propuestas por Carroll (1979).

En el escenario de la Teoría de los Stakeholders las escalas de medida multidimensional refieren a la evaluación del comportamiento de las empresas sobre los diversos grupos de interés y viceversa. Las investigaciones revisadas no muestran un criterio uniforme sobre la estructura de las escalas al connotar

diferencias conceptuales al clasificar de manera independiente a cada grupo de interés lo que sitúa a cada uno de ellos en distintas dimensiones (Luo y Bhattacharya, 2006; Pérez et al., 2012).

En tanto que Turker (2009), se deslinda del análisis multidimensional, estrictamente de lo económico y concentra su investigación en el concepto de Stakeholders y en la conjunción y acción de otros grupos de interés como dimensión única; la empresa de manera bilateral vela por tal integración, respetando prioridades y expectativas; por mencionar a los diversos grupos de interés: empleados, clientes, proveedores, sociedad, el gobierno, impulsores del respeto al medio ambiente etc.

En lo que se refiere a las escalas de medición de la RSE que sustentan su criterio desde la perspectiva del Desarrollo sostenible (DS), es meritorio enfatizar su estudio con mayor detenimiento, en virtud de que se alinean al marco teórico anteriormente planteado, donde se advierte la operacionalización de los elementos teóricos de la RSE (definición, teorías, modelos y los ítems de la escala de medida) con los objetivos por alcanzar en la presente tesis doctoral. Estas escalas son consideradas las más actuales en la línea de tiempo de la evolución de la RSE. En seguida, se citan a los autores precursores de estas medidas de escala:

Alvarado Herrera (2008), Chow y Chen (2012); Licandro et al. (2015) y Gallardo et al. (2013), han demostrado en sus trabajos investigativos, que la perspectiva Teórica del Desarrollo sostenible (DS) brinda un camino viable para evaluar a la RSE, considerando en este proceso dinámico y orientador sus tres dimensiones: económica, social y medioambiental.

A continuación, en la tabla 23, se muestra un resumen de algunas investigaciones que utilizaron las principales escalas para medir la RSE, desde la parte integral de sus dimensiones y enmarcadas en las perspectivas teóricas estudiadas a lo largo de este capítulo:

**Tabla 23**

*Escalas de medición del constructo RSE, según sus dimensiones y perspectivas teóricas*

Perspectiva Teórica	Tipo de escala	Dimensiones de la RSE	Autores	Fiabilidad
No especificado	Unidimensional	Compromiso social de la RSE	Davis (1973)	$\alpha = 0,85$
		Iniciativas sin fines de lucro de la RSE	Perdomo y Escobar (2011)	$\alpha = 0,77$
Modelo Piramidal (Carroll, 1979 y 1999)	Multidimensional	Económica, legal, ética y filantrópica.	Aupperle et al. (1985)	$\alpha = 0,82$ $\alpha = 0,90$ $\alpha = 0,88$ $\alpha = 0,83$
			Maigan y Ferrell (2000)	$\alpha = 0,86$ $\alpha = 0,88$ $\alpha = 0,86$ $\alpha = 0,84$
			Wartick y Cochra, (1995) y Wood (1991)	$\alpha = 0,76$ $\alpha = 0,85$ $\alpha = 0,84$ $\alpha = 0,79$
		Económica, ético-legal y filantrópica.	García de los Salmones et al. (2005)	$\alpha = 0,74$ $\alpha = 0,75$ $\alpha = 0,73$
			Podnar y Golub (2007)	$\alpha = 0,79$ $\alpha = 0,77$ $\alpha = 0,75$
Desarrollo Sustentable	Multidimensional	Económica, Social y Medioambiental	Alvarado Herrera (2008)	$\alpha = 0,95$ $\alpha = 0,92$ $\alpha = 0,94$
			Chow y Chen (2012)	$\alpha = 0,86$ $\alpha = 0,93$ $\alpha = 0,97$
			Gallardo, Sánchez y Corchuelo (2011) y Gallardo-Vásquez y Sánchez-Hernández (2012)	$\alpha = 0,85$ $\alpha = 0,87$ $\alpha = 0,92$
			Alvarado et al., (2015)	$\alpha = 0,95$ $\alpha = 0,92$
Teoría de los Stakeholders Freeman y Red (1984)	Unidimensional	Stakeholders	Turkey (2009)	NC
	Multidimensional	El consumidor y otros Stakeholders	Hillenbrand et al.,(2013)	NC

*Nota.* Tomado en base a trabajos referidos y a partir de las investigaciones de Bruno (2018) que ha citado a Alvarado Herrera (2008). Elaboración propia.

En concordancia con la información anterior, se considera a la propuesta Gallardo et al. (2013), como la escala para evaluar la RSE en este trabajo doctoral. Estos autores validan una escala de RSE considerando los tres elementos del Triple Bottom Line que representa a las tres dimensiones económica, social y medioambiental propuesta por Elkington (1987). Partieron de una escala total de 35 ítems (indicadores), que luego de ser depurada ha quedado en 21 ítems. La depuración de los ítems la

fundamentaron previo a un riguroso análisis factorial, donde los resultados obtenidos mostraron cargas factoriales de los ítems por encima de los exigidos ( $\lambda > 0,707$ ), un comparativo con sustento en investigaciones realizadas por (Escobedo et al., 2016).

Este conjunto de ítems (indicadores), trasciende en un proceso dinámico que evidencia sobre el accionar de las prácticas de RSE, más que el hecho de identificar en sí el fin operacional de la organización en la que se ponga en práctica la escala en mención. Por tanto, la escala de medida definida para el presente trabajo permitirá determinar el rol influenciador de la RSE sobre el Desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, y cuál es el papel mediador de la Innovación y la Reputación corporativa sobre esta relación estructural.

Los mencionados ítems (indicadores) que corresponden a la medida de escala de la RSE a ser utilizados se presentan en la tabla 24.

**Tabla 24***Escala de medida de la RSE*

<b>Dimensión</b>	<b>ítem</b>	<b>Indicador</b>
Económica	RSEe1	Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes
	RSEe2	Proporcionamos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios
	RSEe3	Nos distinguimos por mantener los mejores precios en relación con la calidad ofrecida
	RSEe4	Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales
	RSEe5	La interacción, consulta y/o diálogo entre clientes, proveedores y los stakeholders es uno de los pilares básico de la operatividad empresarial
	RSEe6	El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión
Social	RSEs1	Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los trabajadores
	RSEs2	Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal
	RSEs3	Estamos comprometidos con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos,...)
	RSEs4	Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados
	RSEs5	Apoyamos positivamente la contratación de personas con capacidades especiales bajo riesgo de exclusión social
	RSEs6	Colaboramos con programas sociales a la comunidad en general
	RSEs7	El salario de los empleados está relacionado con las competencias y rendimientos que obtienen
Medioambiental	RSEa1	Consideramos el ahorro de energía para alcanzar mayores niveles de eficiencia
	RSEa2	Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental
	RSEa3	Somos capaces de minimizar nuestro impacto ambiental
	RSEa4	Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen
	RSEa5	Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas
	RSEa6	Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales
	RSEa7	Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos
	RSEa8	Valoramos el uso de envases y embalajes reciclables

*Nota.* Adaptado de las escalas de (Gallardo et al., 2013) y Gómez (2016). Elaboración propia.

### **2.6.2 Variable consecuente: El Desempeño empresarial.**

Siendo coherentes con la información teórica discutida en el estado del arte, en la que se advierte una amplia gama de investigaciones que proponen diversas formas de medir al Desempeño empresarial, hemos creído pertinente, tomar como referencia la medida de escala propuesta por Martínez et al. (2021) quienes toman como base los lineamientos definidos en los estudios realizados por Fornell et al. (1996), Carvalho et al. (2007) y Marques y Texeira (2008). Esta medida de escala guarda relación con los elementos teóricos que refieren a la definición y dimensión que evalúan al Desempeño Empresarial, tal como se detalló en los apartados anteriores de este capítulo del Marco Teórico.

Martínez et al, (2021), plantearon 8 indicadores, al ser sometidos a un proceso de exploración de datos, estrictamente el análisis factorial, estos indicadores presentaron cargas factoriales superiores a lo mínimo requerido ( $\lambda > 0,707$ ). Esta escala de medida arroja una fiabilidad de ( $\alpha = 0,82$ ) presentando una buena consistencia de unidimensionalidad entre los datos.

En virtud de lo propuesto se plantea una escala de medida razonable que permite una valoración del Desempeño Empresarial, fundamentada en 7 indicadores (véase la Tabla 25) que se muestran a continuación:

**Tabla 25**

*Indicadores de medición para el Desempeño empresarial (DE)*

Ítem	Indicador
DE1	Las ventas de nuestra empresa se desarrollaron en los últimos tres años de una manera positiva.
DE2	Nuestros clientes confían en nuestra empresa
DE3	El número de nuevos clientes de nuestra empresa ha evolucionado en los últimos años en una manera positiva.
DE4	Nuestros clientes recomiendan nuestra empresa con otros clientes.
DE5	Nuestros clientes están satisfechos con nuestra empresa.
DE6	Nuestros resultados económicos han evolucionado en los últimos tres años de una manera positiva.
DE7	La tasa de ocupación de nuestra empresa ha evolucionado en los últimos tres años de una manera positiva.

*Nota.* Adaptado de las escalas de (Martínez et al, 2021); Carvalho et al. (2007) y Marques y Teixeira (2008).

### 2.6.3 La Innovación

Enmarcados en la fundamentación teórica estudiada en el estado del arte tomaremos en cuenta los tipos de Innovación determinados en el Manual de Oslo de 2005, cuyos indicadores se los expone a continuación:

**Tabla 26***Indicadores de medición para la Innovación*

Ítem	Indicador
INV1	Intentamos llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo, mediante la asociatividad empresarial.
INV2	Hemos lanzado nuevos bienes o servicios.
INV3	Hemos intensificado las tecnologías de la información y la comunicación.
INV4	Hemos introducido nuevas prácticas que potencian la captación de nuevos mercados nacionales y/o internacionales.
INV5	Hemos puesto en marcha cambios en el área de marketing (diseño, empaquetado, precios...).
INV6	Hemos introducido nuevos métodos con miras a atender normas de certificación
INV7	Hemos llevado a cabo mejoras en nuestros procesos o técnicas de producción y/o distribución.
INV8	Hemos introducido estándares de fabricación o gestión de clientes que contemplan aspectos sociales y ambientales.
INV9	Somos conscientes de la importancia de trabajar en red.
INV10	Hemos acometido nuevas prácticas empresariales en la organización del trabajo y en la estructura organizacional.

*Nota.* Adaptado de las escalas de (Gallardo et al., 2013); Gómez (2016); y Manual Oslo (2005).

Los anteriores indicadores fueron validados también en la propuesta de Gallardo et al. (2013). En un inicio se plantearon 13 indicadores, al ser sometidos a un proceso de depuración mediante el análisis factorial exploratorio, 10 indicadores presentaron cargas factoriales superiores a lo mínimo requerido ( $\lambda > 0,707$ ).

De estas consideraciones, se establece a la lista de los indicadores señalados como la medida de escala que nos permitirá valorar a la variable Innovación.

#### **2.6.4 La Reputación corporativa**

Las medidas de escala para valorar a la Reputación corporativa (RC) han sido analizadas desde dos aristas: La primera, que refiere a instituciones de prestigio económico (véase Tabla 27) y la segunda, a entidades cercanas al ámbito académico (véase tabla 28).

**Tabla 27**

*Propuestas de medidas de escala de RC por instituciones de prestigio económico*

<b>Instituciones de prestigio económico</b>	<b>Escalas de medida/dimensiones</b>
Fortune	1. Calidad de dirección. 2. Calidad de los productos. 3. Grado de Innovación. 4. Valor de las inversiones a largo plazo. 5. Solidez financiera. 6. Habilidad para atraer y retener al personal. 7. Responsabilidad Social. 8. Utilización inteligente de los activos
Financial Times	1. Respeto. 2. Creación de valor. 3. Integridad. 4. Gobierno Corporativo. 5. Responsabilidad Social Corporativa.
Instituto de Reputación Corporativa	1. Visión y estrategia. 2. Entorno de trabajo y organización. 3. Ética y Responsabilidad Social. 4. Liderazgo y dirección. 5. Identidad y marca. 6. Desempeño Financiero. 7. Productos y servicios. 8. Atractivo emocional.
Monitor Español de RC (MERCOS)	1. Resultados económicos financieros. 2. Calidad del producto o servicio. 3. Cultura Corporativa y calidad laboral. 4. ética y Responsabilidad Social. 5. Dimensión Global.

*Nota.* Tomado y adaptado en base a Olmedo y Martínez (2011). Elaboración propia.

**Tabla 28**

*Propuestas de medidas de escala de RC por instituciones ámbito académico*

<b>Instituciones o entidades académicas</b>	<b>Escalas de medida/dimensiones</b>
Cravens et al. (2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los productos.</li> <li>2. Los empleados.</li> <li>3. Las relaciones organizativas externas.</li> <li>4. La innovación.</li> <li>5. La creación de valor.</li> <li>6. La fortaleza financiera y la viabilidad.</li> <li>7. La estrategia y la cultura</li> <li>8. Las responsabilidades intangibles.</li> </ol>
De Quevedo (2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La estrategia y la gestión.</li> <li>2. Los clientes.</li> <li>3. Los empleados.</li> <li>4. La sociedad.</li> <li>5. Responsabilidad Social Corporativa.</li> </ol>
Helm (2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La calidad de los productos.</li> <li>2. El compromiso con la protección del medio ambiente.</li> <li>3. El éxito corporativo.</li> <li>4. El tratamiento dado a los empleados.</li> <li>5. L orientación al consumidor.</li> <li>6. El compromiso con causas caritativas y sociales.</li> <li>7. La calidad y el precio de los productos.</li> <li>8. La fortaleza financiera.</li> <li>9. La cualificación de la dirección</li> <li>10. Credibilidad de los reclamos publicitarios.</li> </ol>
López e Iglesias (2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prosperidad del negocio.</li> <li>2. Calidad de los productos y servicios.</li> <li>3. Cultura organizacional.</li> </ol>

*Nota.* Tomado de Olmedo y Martínez (2011). Elaboración propia

Las tablas anteriores muestran una realidad compleja al momento de medir la Reputación corporativa al encontrar una gran variedad de indicadores propuestos por dos sectores en diferentes ambientes, pero relacionados entre sí. Las investigaciones propuestas por las instituciones de prestigio y el académico sopesan el accionar de las pequeñas y medianas empresas al pretender aplicar los indicadores de medición en cuestión, esto hace que la valoración de la Reputación corporativa sea confusa y complicada a la vez. La presencia de diversos indicadores determina la existencia de una situación embrionaria de este campo de estudio (Olmedo y Martínez , 2011).

La Reputación corporativa es un activo intangible muy difícil de medir por las distintas fases de su ciclo de vida (descubrimiento, desarrollo y madurez) y por el comportamiento y relación que mantiene la empresa con sus diversos grupos de interés o comúnmente llamadas partes interesadas (Wessels, 2003).

Frente a lo señalado anteriormente, y en función del Marco Teórico que versa en apartados anteriores (véase Tabla 17), para el presente trabajo investigativo se considerará la medición de la RC, como un constructo unidimensional definida como: Liderazgo empresarial y sectorial, que acoge los trabajos de Fortune, MERCO, *Reputation Institute dentro de Rep Track*, Minguéz (2000), Van Tulder y Van Der Zwart (2003) y Wessels (2003). Lo expresado se resume en la Tabla 29.

**Tabla 29**

*Indicadores de medición para la Reputación corporativa (RC)*

Ítem	Indicador
RC1	La reputación de mi empresa respecto a la admiración y respeto que suscita le empresa se encuentra entre las mejores del sector.
RC2	La reputación de mi empresa con relación a la posición como líder en el mercado se encuentra entre las mejores del sector.
RC3	La reputación de mi empresa en términos de grado de credibilidad se encuentra entre las mejores del sector.
RC4	La reputación de mi empresa respecto a las habilidades de responder a los cambios internos y externos se encuentra entre las mejores del sector.

*Nota.* Tomado de Olmedo y Martínez (2011) que cita a Minguéz (2000); De Quevedo (2001) y Helm (2005). Elaboración propia.

## **2.7 Elementos conceptuales de las variables en estudio**

El desarrollo de este capítulo estuvo matizado por amplia fundamentación teórica que abordó teorías, modelos y enfoques desde las posiciones críticas de diversos autores con amplio conocimiento sobre las variables de RSE, Desempeño empresarial, Innovación y Reputación corporativa. Estos aportes permitieron atribuir relaciones entre el desarrollo de esta tesis doctoral con conceptualizaciones de las variables en mención, amplia importancia teórica que en las siguientes secciones se detallan puntualmente.

### **2.7.1 Elementos teóricos de Responsabilidad Social Empresarial**

El presente trabajo investigativo se beneficiará de la definición de RSE desde la fundamentación teórica de Elkington año de 1994, que forja su conceptualidad bajo un marco de tres niveles, como son, 1)

Nivel económico, 2) Nivel social, y 3) Nivel medioambiental. Estos niveles están interrelacionados hasta tal punto, que, según el autor, su integridad en conjunto hace posible que una organización sea socialmente responsable. Esta conceptualización de la RSE ha sido fijada como el eje teórico del presente trabajo investigativo.

Citando a Garriga y Melé (2004), estos autores proponen las principales teorías que construyen el marco teórico de la RSE:

**Teorías Instrumentales.** El concepto económico tiene mayor postura crítica en su análisis, bajo el marco organizacional, las empresas representan el contingente para la creación de riqueza, definiéndola como el mayor objetivo por alcanzar, por no decir el único; se advierte que cualquier acción social será parte de los objetivos, siempre y cuando se generen beneficios monetarios. Las teorías que estructuran a este grupo son las inversiones, las estrategias de base para los resultados económicos y el marketing con causa para el incremento de ventas.

**Teorías Integradoras.** Las Teorías que hacen parte de grupo, manifiestan que las unidades de negocios por amplia responsabilidad deben ejercer cierta integridad con respecto a las demandas de la colectividad, de manera íntegra con aquellas que generan un hecho social, concentrando tal accionar en la captación, identificación y respuesta de estas, de manera conjunta. Su fundamentación explica que las empresas coexisten con la sociedad para su crecimiento y evolución. Esta premisa, fomenta a que las organizaciones canalicen en su actuar rasgos firmes de legitimidad y un sistema mayor de aceptación y visibilidad social.

**Teorías Políticas.** En este grupo de teorías están aquellas teorías que matizan al poder como medio que utilizan las empresas para ejercer visibilidad en la sociedad en el campo político. Se identifican teorías como el constitucionalismo corporativo, la del contrato social integrador, la ciudadanía corporativa, y la admisión de responsabilidades tangibles en relación con el entorno de la sociedad.

**Teorías Éticas.** Estas teorías representan la base que construye el marco teórico en el que se desarrolla la presente investigación doctoral. En concordancia con el concepto de RSE, establecido por

Elkington (1994). En este grupo de teorías, el cumplimiento de los derechos humanos, son un hecho ético y moral de naturaleza universal; dentro de este enfoque se involucra el respeto a la satisfacción de necesidades y bienestar de los Stakeholders, el respeto y cuidado del medio ambiente como un ente estructurado como Desarrollo sostenible

En términos concretos, estas teorías sustentan la búsqueda del bien común y de beneficios sociales. El instrumento de medición o escala de medida (Gallardo et al., 2013), relaciona ítems en concordancia con los niveles propuestos en la definición de RSE (económico, social y medioambiental), y con las diversas teorías que han sido mencionadas en este apartado.

Por otro lado, el Modelo de los Stakeholders y el Modelo de Desarrollo Sostenible, muestran concordancia con los ejes temáticos, que van desde la definición de RSE Elkington (1994), la postura de Freeman (1984), las Teorías éticas de Garrido y Melé (2004) y los ítems que corresponden a las dimensiones económica, social y medioambiental, propuestos por Gallardo et al. (2013). Consintiendo con ello, toda la ruta teórica del estudio de la RSE que servirá de sustento a este trabajo doctoral.

### **2.7.2 Elementos teóricos de Desempeño empresarial**

En lo referente a Desempeño Empresarial, se consideró la definición, desde el punto de vista de los autores Camisón y Cruz (2008) quienes centraron su postura en indicadores que marcan una “Performance” financiera y no financiera de orden cualitativo o subjetivo. A continuación, una breve descripción de estos indicadores:

- La evolución de las ventas. Define la situación económica de la organización; sirve de base para la formulación de estrategias de crecimiento empresarial.
- La evolución de los resultados. Los resultados económicos reflejan la situación financiera global de la compañía, al igual que las ventas, son el soporte económico de toda organización.

- La evolución de nuevos clientes. En este ámbito, los autores manifiestan que la evolución de los clientes fija exigencias en aspectos como la puntualidad, relación precio-calidad, costos, etc. Estos factores marcan la relación positiva o negativa entre las empresas y sus clientes.
- La evolución de la tasa de ocupación de clientes. La satisfacción de las necesidades y aspiraciones de los Stakeholders más importantes, para el caso que compete, los clientes, constituyen la base del desarrollo organizacional externo.
- La confianza de los clientes. Kotler (2007), define la satisfacción del cliente como una preocupación constante de la compañía por aumentar la competitividad frente a sus similares.

La dimensión que se acoge a los lineamientos de la definición corresponde a la propuesta por los mismos autores, quienes analizaron los siguiente elementos: resultados de la empresa, desempeño en el mercado y satisfacción de los Stakeholders. Es importante esta coyuntura temática, puesto que los lineamientos en conjunto se alinean perfectamente a los ítems de la escala de medida a utilizarse en la medición de la variable Desempeño empresarial, cuyo instrumento fue propuesto por Martínez et al. (2021) quienes toman como base los lineamientos definidos en los estudios realizados por Fornell et al. (1996), Carvalho et al. (2007) y Marques y Texeira (2008).

### **2.7.3 Elementos teóricos de Innovación**

Dentro del análisis de la literatura existente con respecto a las definiciones de innovación, se pudo observar aportes de diversos autores, con diferencias significativas y muy pocas semejanzas; frente a ello en la presente tesis se utilizará la propuesta por el Manual de Oslo (2005), quien postula cuatro tipos de innovación: productos, procesos, marketing y organización. Esta conceptualización es producto de los aportes realizados por Schumpeter del año 1934 en su Teoría de la Innovación, muy aplicable hasta estos días.

Se analizaron otras teorías como la Neoschumpeteriana y Neoclásica. La que mayor sentido teórico brinda al desarrollo de la presente tesis es la Teoría de Schumpeter, quien definió con exactitud el concepto integral de la Función de producción que aborda dos elementos: a) factores de crecimiento económico que son los elementos materiales, que generan cambio, pero son lentos en términos de evolución empresarial, b) factores tecnológicos que representan los factores tecnológicos y de innovación, que dentro del sistema económico y empresarial son incrementales constantemente, a los que Schumpeter los llamó en conjunto “factores de evolución económica”. Sin duda, son factores que determinan el comportamiento de las pymes ecuatorianas dentro del marco de la innovación, y que se relacionan cómodamente con los ítems de la escala propuesta para su medición.

#### **2.7.4 Elementos teóricos de Reputación corporativa**

La definición utilizada en esta tesis es la propuesta por los autores Smaiziene y Jucevicius (2009), quienes socializaron diferentes posturas de autores en cuanto a definiciones de RC, para luego, sintetizarlas en una integral que se conceptualiza en tres niveles de enfoques teóricos, a saber: a) Basado en recursos. El valor de la Reputación corporativa define aspectos teóricos que evalúan a la reputación como un activo intangible invaluable, b) Concentrarse en partes interesadas. El valor reputacional adquiere valores positivos con la presencia de las partes interesadas o Stakeholders, que al ser grupos o individuos afectan o se ven afectados por una institución y sus actividades operacionales, y c) Concentrarse en competitividad. El valor de la reputación se centra en ganar ventajas competitivas en función del potencial que estas posean en cuanto a activos fijos, accesibilidad a pasivos de fuentes bajas en costo de capital, y disponer de un eficiente capital humano.

La dimensión de la Reputación corporativa que refiere a Liderazgo empresarial y sectorial (Olmedo y Martínez, 2011), propuesta por *Reputation Institute dentro de Rep Track*, Mínguez (2000), Van Tulder y Van Der Zwart (2003) y Wessels (2003), será la dimensión teórica que sostendrá el análisis de esta variable con miras a cumplir los objetivos trazados en esta investigación doctoral. La perspectiva teórica representa a la Teoría de Recursos y Capacidades que estudia a la Reputación corporativa como

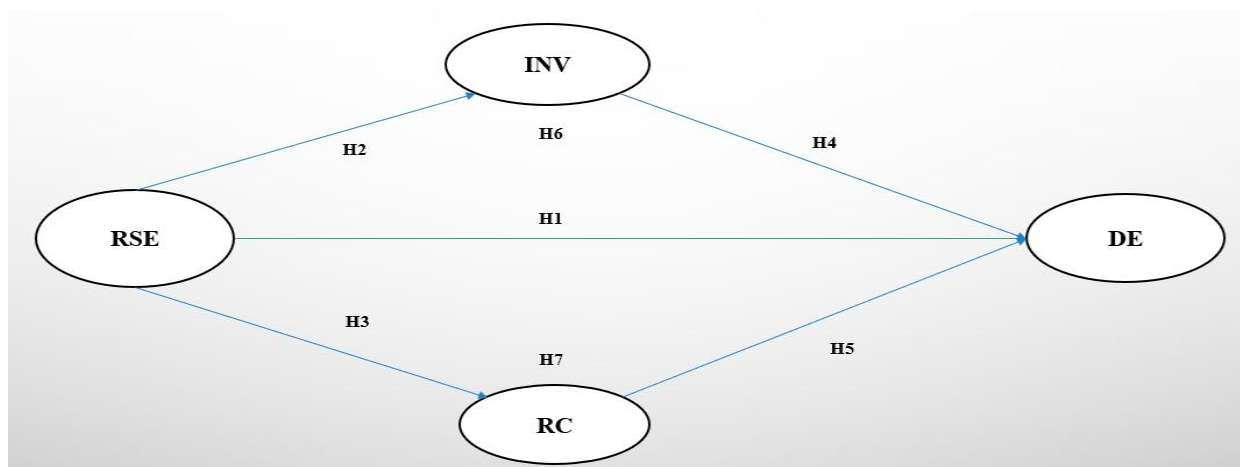
fuente generadora de ventajas competitivas, siendo los activos intangibles los impulsores clave del proceso de creación de valor (Barney, 1991). En este sentido, la definición, la dimensión y la Teoría de Recursos y Capacidades generan una amplia relación con los ítems de la escala de medida que se ha determinado para la medición de la Reputación corporativa de las pymes ecuatorianas.

## 2.8 Modelo teórico propuesto de la investigación

La figura 4, presenta el modelo global hipotetizado, que integra el análisis conceptual de las relaciones entre las variables de estudio Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Innovación (INV) y Reputación corporativa (RC) sobre el Desempeño empresarial (DE).

**Figura 4**

*Modelo Teórico propuesto*



*Nota.* La figura muestra el modelo teórico planteado de la investigación. Elaboración propia.

### 2.8.1 Efectos de Moderación

La estructura de un constructo conlleva a identificar claramente las variables exógenas y endógenas. Los constructos diferencian la influencia de las primeras sobre las segundas cuando existe la presencia de una variable moderadora, a este impacto es lo que se conoce como el efecto moderador. Para

los investigadores los efectos moderadores les brinda identificar el impacto de las variables independientes sobre las dependientes según la fuerza que la variable moderadora ejerza.

Existen dos tipos de relaciones moderadoras según Hair et al. (2014), la continua y la categórica, la primera modera el efecto desde la medida, en tanto que la segunda desde la agrupación (por ejemplo, empresas pymes y empresas grandes). El efecto moderador categórico que es lo que interesa para la presente investigación, se fundamenta en establecer en la muestra, determinadas submuestras que permitirá advertir el impacto de la variable moderadora sobre dichos grupos y su respectivo análisis en términos de significancia estadística. Para fines de la investigación en desarrollo se considerará la variable moderadora: tamaño de la empresa.

### **2.8.2 La variable Tamaño de la empresa**

Una de las formas de entender cómo funcionan los mercados en cualquier economía o país es clasificar a las organizaciones, entendiéndolas desde el sector o actividad que operan, si son públicas o privadas y según su conformación jurídica. Interesa para el desarrollo del presente trabajo, la forma de clasificarlas según su tamaño, estrictamente por el número de empleados y valor bruto en ventas anuales, según la definición del Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), (Presidencia de la República, 2017).

De acuerdo con el criterio anterior, las empresas se dividirían de la siguiente manera:

**Tabla 30***Clasificación empresarial según su tamaño*

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Número de trabajadores</b>	<b>Criterio</b>
		<b>Valor ventas anuales (\$)</b>
Microempresa	entre 1 a 9	igual o menor a 100.000
Pequeña	entre 10 a 49	100.001 a 1.000.000
Mediana	entre 50 y 199	1.000.000 a 5.000.000
Grande	más de 200	más de 5.000.000

*Nota.* Adaptado de (COPCI, 2017). Elaboración propia.

Con el propósito de lograr un máximo rigor estadístico significativo en los análisis multigrupos que se ejecutará más adelante, se ha procedido a separar del estudio a las microempresas debido a que no aplican de manera normal dentro de sus procesos de planificación actividades socialmente responsables, ni a nivel interno ni externo y a las empresas grandes por la dificultad en el acceso a información pertinente al caso de estudio. La muestra objetivo del presente trabajo abarca empresas pequeñas y medianas, que forman parte de los directorios del Pacto Global red Ecuador (PGRE), y el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES).

Las microempresas no forman parte de esta muestra, según Ramírez (2019), este tipo de empresas se dedican exclusivamente a la producción de bienes y prestación de servicios arraigando el lucro privado sin considerar grupos de interés como elementos prioritarios para ejercer cierto tipo de beneficio común. En contradicción a lo señalado, Freeman (2010) identifica que la competitividad empresarial radica en el potencial deseo de las empresas por conocer sus grupos de interés, entender sus prioridades y necesidades con el fin de paliar o minimizar las mismas. Las empresas grandes tampoco serán consideradas como parte del tamaño muestral, por la dificultad de acceso a la información, y por la sustancial información que es de total sigilo y prioridad para la organización en su conjunto. Según Pérez y Rodríguez del Bosque (2015) concilian que las grandes empresas aprovechan la existencia de las economías de escala, como elemento que identifica un tamaño creciente, en constante equilibrio y respeto a la sociedad y el entorno que se desenvuelven. Son los factores de dirección y planificación en términos de RSE y administración de

riesgos los que condicionan el logro sustancial de la eficiencia en la mayoría de los procesos de crecimiento organizacional.

En relación con lo anterior, independientemente del tamaño de las organizaciones, estas deben diagnosticar el entorno bien sea económico, social o ambiental. La RSE conmuta a las empresas a ser entes públicos y señalados por sus acciones por la sociedad exigiendo con ello erogar inversiones en actividades socialmente responsables en todos sus procesos de gestión operativa. Las empresas grandes al operar de manera local e internacional aplican prácticas de RSE, a diferencia de las pequeñas y medianas empresas que por el solo hecho de actuar a nivel nacional, ven limitado su accionar puesto que su crecimiento depende de fuentes internas de financiamiento; en este tipo de empresas no existe presión por formalizar cualquier evento de beneficio común.

Una vez comprendida la clasificación empresarial según el tamaño en Ecuador y establecidos los grupos empresariales de interés, las pequeñas y medianas empresas servirán de estudio para el proceso del análisis multigrupo; ahora es importante revisar literatura que ampare la presencia del rol influenciador de la variable moderadora tamaño de la empresa sobre la relación RSE y Desempeño empresarial. La relación con la Innovación y Reputación corporativa desde la perspectiva de la RSE con la variable Tamaño empresarial como variable moderadora será también la motivación consiguiente.

Para Briones (2018) existe una relación directa entre tamaño empresarial y conocimiento del concepto integral de RSE, de manera clara el involucramiento de prácticas socialmente responsables en su gestión cotidiana. Según Miras et al. (2014); Surroca et al. (2010) y Waddock y Graves (1997) consideran al tamaño como un logaritmo neperiano que suele medirse a través del empleo y las ventas, y que es influyente en el desempeño de las organizaciones de manera especial en los resultados económicos, sociales y ambientales. La dimensión de la empresa es influyente en prácticas socialmente responsables (Zahra y Bogner, 1999).

El conocimiento del tamaño empresarial permitirá diferenciar entre empresas pequeñas y medianas, es la magnitud económica que promueve a la empresa grande la que difiere en los beneficios recibidos, según su mayor compromiso en relación con las prácticas de RSE.

Las actividades económicas son más atractivas para las empresas pequeñas y medianas en mayor medida que las prácticas sociales y ambientales, sus resultados económicos se ven comprometidos a programas totalmente económicos, puesto que sus competidores se mueven en mercados perfectos (Pamies y Jiménez, 2011).

Al ser el tamaño una variable de carácter dinámico, las empresas pequeñas y medianas explican sus actividades por su constante lucha por gestión de cambio tanto en estructura económica como organizativa, en función de las causas y efectos de la RSE que les conducen a alcanzar un mejor Desempeño empresarial en términos de beneficios razonablemente acordes a su estrategia de innovación y a la administración de su capital reputacional.

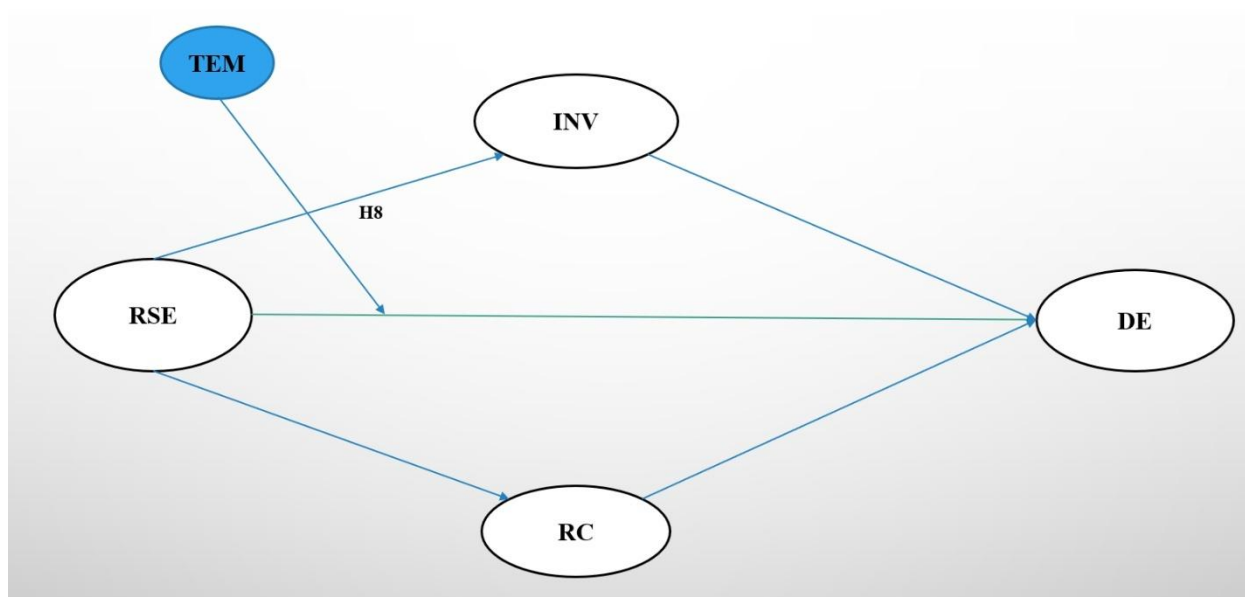
En definitiva, la variable Tamaño empresarial se convierte en un factor clave de acuerdo con la fundamentación anterior, sirve de moderadora en los cambios en las acciones socialmente responsables que agrupan acciones de Desempeño empresarial, amparados en el incremento en la capacidad innovadora y en el capital reputacional de las pequeñas y medianas empresas.

Adoptamos este criterio estratégico como objetivo a ser analizado en el presente trabajo doctoral. Con base a la sustentación teórica anterior, se prioriza la siguiente hipótesis:

H8: El tamaño empresarial ejerce un efecto moderador significativo sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial en pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay, de tal forma que las organizaciones de mayor tamaño presentan una influencia más fuerte en la relación analizada.

**Figura 5**

*Efectos moderadores de la variable Tamaño Empresarial*



*Nota.* La figura muestra los efectos moderadores de la variable Tamaño Empresarial. Elaboración propia.

De manera resumida, las hipótesis formuladas en el capítulo I, basadas en el análisis teórico desarrollado en el apartado del Estado del Arte (punto 2.5.), se construyen en función del modelo teórico que será evaluado. A continuación:

**Tabla 31**

*Listado de hipótesis planteados en el Modelo Teórico y su relación con el Estado del Arte*

<b>Hipótesis</b>	<b>Estado del Arte</b>
<i>H1</i>	Relación Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño empresarial.
<i>H2</i>	Relación Responsabilidad Social Empresarial e Innovación
<i>H3</i>	Relación Responsabilidad Social Empresarial y Reputación Corporativa
<i>H4</i>	Relación Innovación y Desempeño empresarial.
<i>H5</i>	Relación Reputación Corporativa y Desempeño empresarial.
<i>H6</i>	El papel mediador de la innovación entre la RSE y Desempeño empresarial
<i>H7</i>	El papel mediador de la Reputación Corporativa entre la RSE y el Desempeño empresarial

*Nota.* La tabla muestra la hipótesis planteada y la correlación con el Estado de Arte. Elaboración propia.

## Capítulo III

### Metodología de la investigación

Este capítulo trata sobre la metodología utilizada en la investigación doctoral, el enfoque a desarrollarse es mixto, este relaciona y combina análisis de información cuantitativa y cualitativa en un mismo estudio; el diseño es de naturaleza no experimental de corte transversal y correlacional causal.

El marco muestral está definido por las pymes pertenecientes a diversos sectores productivos, localizadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay, empresas adheridas al Pacto Global Red Ecuador (PGRE), y al Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES), que participaron activamente durante el período comprendido entre los años 2018-2022.

Se advierte un universo compuesto por 314 pymes que son parte de los directorios de PGRE y CERES, clasificadas por 176 empresas pequeñas y 138 empresas medianas. Se planteó dos muestras, una para fines del tratamiento de la validación de los ítems de cada cuestionario; y, otra mediante la aplicación del muestreo por conveniencia para determinar el número de pymes a ser consideradas unidades de análisis en la investigación. Se consideró, una revisión breve sobre la importancia de las pymes en estudio, en el sentido estricto de pertinencia a diversos sectores productivos, y, además, por tener la característica principal de llevar a cabo acciones de RSE en sus planes estratégicos. Sin duda, este análisis coadyuva a justificar por qué se tomaron en cuenta a estas pymes con tales atributos mencionados.

La fase que respecta a la recolección de datos se inicia desde el proceso de validación de cuestionarios mediante el método del juicio de expertos, con la consecuente aplicación de este en una prueba piloto. Al tratarse de variables de orden social se utilizaron escalas de medida, propuestas y validadas por algunos autores en sus trabajos investigativos (sección 2.6). Los resultados logrados permitieron el levantamiento de datos a nivel de investigación de campo.

El desarrollo de los anteriores procesos permite cumplir con el tratamiento y análisis de la información. Las variables RSE, Innovación, Reputación corporativa, y Desempeño empresarial permitieron la aplicación del Análisis Factorial, técnica que por su desempeño multidimensional facilita a la

investigación cuantitativa. Para fines de determinar la relación entre las variables en estudio, se aplicó el modelo estadístico multivariante denominado Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Los softwares estadísticos SPSS versión 24 y Amos 22, sirvieron de herramienta para el tratamiento de los datos conseguidos en todo el proceso investigativo.

### **3.1. Enfoque de la investigación**

Como se mencionó anteriormente, la metodológica utilizada en la presente investigación se fundamenta en el enfoque mixto. Según Hernández et al. (2014), el propósito de la investigación mixta consiste en integrar los métodos cuantitativo y cualitativo, utilizando de estos dos enfoques; las técnicas de indagación y combinación permiten consolidar una visión más profunda de los fenómenos a tratar, en un solo estudio.

Los mismos autores, Hernández et al. (2016), consideran al método cuantitativo como la medición numérica y el proceso analítico estadístico que se fundamenta en la recolección de datos que promueven el contraste de hipótesis o de cualquier comportamiento relacional entre variables.

En esta línea, la obtención de información se sostuvo con la aplicación de escalas de medida estructuradas con ítems que apoyan la consolidación de un solo constructo. Estos instrumentos, fueron validados por autores que realizaron investigaciones de campo, en escenarios multisectoriales.

Con base a lo expuesto, para determinar las relaciones causales entre las variables en estudio, las escalas utilizadas para medir la RSE fueron de Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M. I., y Corchuelo-Martínez-Azúa, M. B. (2013). Para evaluar el Desempeño empresarial, Martínez et al. (2021) que toma como base los lineamientos definidos en los estudios realizados por Fornell et al. (1996), Carvalho et al. (2007) y Marques y Texeira (2008). Para medir la Innovación, (Gallardo, Sánchez y Corchuelo, 2013); Gómez (2016) y Manual Oslo (2005), y, para el análisis de la Reputación corporativa se utilizó la escala propuesta por Fortune, MERCO, *Reputation Institute dentro de Rep Track*, Minguez (2000), Van Tulder y Van Der Zwart (2003), y Wessels (2003).

El método cualitativo, representa el enlace de técnicas de recolección y de modelos de carácter inductivo, que lleva a los investigadores a conocer más de cerca la fundamentación teórica del objeto de estudio. Es de importancia en la recolección de información, porque los investigadores plantean de mejor manera las preguntas y su consecuente interpretación (Sánchez y Modesto, 2005). En la presente investigación, esta metodología se manifiesta en el proceso de validación y fiabilidad de contenido, mediante el juicio de expertos. Las escalas de medida utilizadas para evaluar a las variables en estudio, fueron sometidas a este proceso, garantizando los resultados con el uso del método Delphi.

### **3.2. Diseño**

Para el desarrollo de la investigación, el diseño no experimental fue el utilizado como estrategia para la obtención de información, y como estudio que no manipula intencionadamente las variables, observando de manera natural los fenómenos para posteriores análisis (Kerlinger, 1979).

Para Hernández Sampieri et al. (2006), en el diseño no experimental no procede la manipulación voluntaria de las variables estudiadas por el investigador, los fenómenos son analizados tal como se muestran de manera espontánea en su contexto. Este tipo de diseño es transversal, lo que asume que su recolección se da en un período y tiempo irreplicable.

Como parte de la metodología se utilizó el método de corte transversal, porque permitirá discernir las acciones inmediatas de las pymes en áreas en las que los desafíos internos y externos, así como las tendencias son volátiles, por mencionar, el foco de mejorar los productos o procesos frente a la demanda cambiante. El periodo de estudio entre los años 2018-2022 advierte cambios de gestión administrativa que sortearon las pymes al operar en escenarios sin crisis y con crisis sanitaria, y su consecuente pospandemia.

Dentro de las derivaciones del diseño transversal, figura el corte transversal correlacional-causal. Los diseños transeccionales correlacionales-causales son aquellos que identifican relaciones entre variables en un único momento, sus correlaciones fundamentan asociación de causa-efecto (Hernández et al., 2016).

Lo particular de este método, radica en sondear estadísticas en un único momento, esto permitirá al proceso investigativo averiguar si la relación entre las variables RSE y Desempeño empresarial es causal o

formalmente correlacional. La muestra al ser representativa de la población elimina el sesgo de selección. Un requisito común entre las pymes confluente en que estas ejecuten acciones socialmente responsables. Estas son las razones del porque se emplea el diseño transversal como análisis de pequeñas y medianas empresas ecuatorianas.

### **3.3. Marco de muestreo**

El marco muestral para la presente investigación está conformado por los directorios de empresas pertenecientes a PGRE y CERES. Una vez contrastada la información de los directorios empresariales mencionados, se procede a estructurar el marco muestral de referencia, para lo cual se han considerado ciertos atributos que las empresas seleccionadas deben tener con total rigurosidad:

Empresas que estén localizadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay. Fundamentalmente por su concentración económica y empresarial, al ser estas provincias los principales centros donde se concentran una alta densidad de empresas formales y actores clave en la economía, y por la mayor disponibilidad de datos, lo que facilita el acceso a registros, directorios y contactos empresariales.

Empresas clasificadas por su tamaño en pequeñas y medianas según el número de trabajadores contratados.

Que se encuentren vigentes como miembros en estado activo del PGRE y CERES y que elaboren una memoria de sostenibilidad (Comunicaciones de Progreso (COP)) cuyo registro fue aprobado y subido a la página web de la organización que la auspicia, o hayan presentado Comunicaciones de Progreso (COP), y que debido al incumplimiento en el plazo de tiempo en la presentación del respectivo informe, fueron separadas de la red, al no cumplir con los mínimos requisitos del nivel activo, siendo catalogada como empresa “no comunicando”. Para toda empresa la voluntad de divulgación de los informes de sostenibilidad (COP) no está sujeta a rigorismos de rendición de cuentas (Sánchez y Subiela, 2018).

### 3.4. Universo y cobertura temática

El universo de este trabajo investigativo está determinado por 314 pymes consideradas como unidades de análisis, de estas, 176 empresas son pequeñas y 138 empresas son medianas.

En la tabla 32, se muestra el número de empresas durante el período comprendido entre los años 2018 y 2022 que se mantuvieron en marcha o actividad permanente.

**Tabla 32**

*Directorio empresarial segmentado según PGRE y CERES*

Características marco		Pacto Global-Ecuador*			CERES			Total empresas		
Tipo de empresa	No. Trabajadores	No. Empresas	Sector productivo		No. Empresas	Sector productivo		Número	Sector productivo	
			Industrial	No Industrial		Industrial	No Industrial		Industrial	No Industrial
Pequeñas	entre 10 a 49	161	96	65	15	10	5	176	106	70
Medianas	entre 50 y 199	115	78	37	23	18	5	138	96	42
Grandes	más de 200	179	131	48	47	33	14	226	164	45
Total		455			85			540	0	0

*Nota.* \* Según Pacto Global, 363 empresas adheridas. Incluye también organizaciones que presentaron informes de Comunicaciones de Progreso (COP) a destiempo (92 empresa. Elaboración propia a partir de fuentes de PGRE y CERES.

### 3.5. Tamaño de la muestra

En cuanto al diseño muestral, este plantea un procedimiento no probabilístico por conveniencia, en virtud de que los directorios del Pacto Global Red Ecuador y Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social, no siempre disponen de una base de datos precisa que permita definir exactamente el número de empresas, esto se debe a la naturaleza de la información presentada, puesto que hay empresas que no son constantes en la entrega solicitada; estas se excluyen o quedan en espera a ser evaluadas por tales organizaciones.

En el sentido anterior, la aplicación del procedimiento no probabilístico por conveniencia es respaldado por las siguientes razones:

- Falta de una base de datos completa y actualizada.
- Acceso limitado a la población objetivo

La unidad elemental de muestreo son las empresas categorizadas como pequeñas y medianas que estrictamente cumplan con los requisitos mínimos a ser consideradas como organizaciones que lleven a la práctica acciones socialmente responsables, y de manera voluntaria socialicen la información empresarial.

La importancia de la aplicación del muestreo no probabilístico ha tomado connotación en estudios que vinculan a la RSE con variables de éxito empresarial como el Desempeño empresarial, Innovación y Reputación corporativa (Alvarado Herrera, 2008), cuyo procedimiento es accesible a la recogida de información acorde a los requerimientos del investigador, así como a las bondades de estimación de las características de la población bajo estudio, minimizando con ello las limitaciones derivadas de las muestras no aleatorias (Malhotra, 2008).

Se estudiarán empresas pequeñas y medianas, localizadas en el Ecuador, estrictamente en las Provincias de Pichincha, Guayas y Azuay; teniendo en cuenta a aquellas que actualmente poseen desde diez a doscientos empleados a su cargo y que realizan sus actividades en diversos sectores productivos. Huselid (1995) recomienda que el estudio cuantitativo empírico sea a nivel multisectorial, de esta forma se estaría evitando el riesgo de interpretar sesgos inherentes a los que se suelen encontrar en estudios que solo se realizan en un sector productivo.

En los directorios empresariales de PGRE y CERES, se encuentran organizaciones que corresponden a diversos sectores productivos, lo que hace más atractivo el estudio en mención. En la tabla 33, se define el tamaño de la muestra a ser analizado en la presente investigación.

**Tabla 33***Tamaño muestral*

Características de la muestra		Pacto Global-Ecuador			CERES			Total empresas		
Tipo de empresa	No. Trabajadores	No. Empresas	Sector productivo		No. Empresas	Sector productivo		Número	Sector productivo	
			Industrial	No Industrial		Industrial	No Industrial		Industrial	No Industrial
Pequeñas	entre 10 a 49	91	58	33	8	6	2	99	64	35
Medianas	entre 50 y 199	73	45	28	16	14	2	89	59	30
Total		164	103	61	24	20	4	188	123	65

*Nota.* Tomado con base en fuentes de PGRE y CERES. Elaboración propia.

Hay que destacar como elemento restrictivo al momento de determinar el tamaño muestral, que se tomaron en cuenta los lineamientos de McCallum et al. (1992), citados por Bruno (2018), quienes manifestaron que para desarrollar un modelo de ecuaciones estructurales al menos deben observarse cuatro datos por cada constructo a ser estimado, estableciendo un tamaño muestral de 150 casos como mínimo. Para el estudio que compete el total de ítems de las escalas a ser considerados asciende a 37 parámetros, que en cálculos refieren a un tamaño muestral mínimo de 148 casos, hecho que es superado en un nivel amplio en la presente investigación (N= 188 casos).

También se cumple con el criterio de Chin (2010) que determinó que el tamaño muestral debe estar sujeto entre 10 y 20 observaciones por cada camino estructural (path) que se dirige a un constructo endógeno en el modelo estructural. Para el caso que compete, el constructo Desempeño empresarial recibe 9 caminos estructurales, a sabidas cuentas según lo definido, el tamaño muestral mínimo requerido relevaría la presencia entre 90 y 180 observaciones, dejando en total evidencia que se ha logrado cumplir con el criterio de Chin (2010).

El análisis descriptivo se llevará a cabo sobre una muestra de 188 organizaciones (99 pequeñas y 89 medianas) socialmente responsables, es decir, que realicen prácticas de RSE. La selección de la muestra puede a simple instancia reflejar sesgo en la investigación, hecho que se descarta en el presente trabajo en

función de los siguientes argumentos que dan fe de una correcta decisión en su determinación muestral, así se tiene:

La implementación de programas de RSE por parte de las empresas en estudio, definen a priori actividades o acciones eminentemente de carácter social y responsable, lo que fortalece su dinamismo al poseer mayor conocimiento, relevante experiencia, que se traduce en información oportuna, pertinente y coherente para el cumplimiento de los objetivos trazados en la investigación; de manera objetiva sobre las políticas que advierten un mayor Desempeño organizacional.

Al interior de la gestión administrativa de las empresas socialmente responsables existe total diferenciación entre acciones de beneficio común y aspectos de ejercicios publicitarios de mera filantropía, ego y promoción que no avanzan más allá de un superficial marketing social. Esta diferenciación fortalece la efectividad de la RSE sobre el Desempeño empresarial, marcando con este conocimiento la implementación de estrategias solidarias y beneficiosas en diversas áreas de cobertura, donde las relaciones empresa-Stakeholders y sociedad se convierten en expectativas éticas por conseguir mayor valor agregado, razonable y sostenido en el tiempo (Porter y Kramer, 2006).

Las pequeñas y medianas empresas seleccionadas en la muestra, al adoptar prácticas económicas, sociales y medioambientales conocen en la marcha el alcance y logros de sus negocios (Mendibil et al., 2007). Las ventajas que perciben no únicamente sobresalen en mayor aceptación clientelar e imagen pública en general, sino, en posicionamiento con una mejor imagen reputacional corporativa en la mayoría de los casos. La capacidad de inversión en Innovación refiere estrictamente al tamaño de las organizaciones en estudio.

Las pequeñas y medianas empresas en estudio, bien sea por su tamaño o grado de participación en el sector que operan, así como la insuficiente valoración de sus Stakeholders, no entran en el grupo de organizaciones que han sido evaluadas dentro del ranking del Monitor Empresarial de Reputación corporativa (MERCOC) Ecuador, por lo que pone en vilo y en mayor ambición académica conocer de estas

empresas si la implementación de prácticas de RSE contribuye a una sólida Reputación corporativa y a impulsar un efectivo desarrollo organizacional.

La relevancia de este trabajo doctoral radica en que las empresas seleccionadas en la muestra implementan oficialmente prácticas de RSE dentro de sus programas de gestión administrativa y operacional. Son parte de la muestra, aquellas cuyo perfil empresarial cumplan con alguno de los siguientes requisitos:

- Las relaciones empresa-Stakeholders deben estar bien definidas y claramente limitadas en la propuesta de planes y programas que correspondan a acciones de prácticas de RSE.
- Los compromisos con la sociedad deben estar enmarcados en sectores de naturaleza pública como privada.
- Las actuaciones socialmente responsables deben ser producto de un acto ético y voluntario, sin caer en excesivo rigor de carácter legal.
- Para la gestión de RSE, estas unidades deben contar con al menos de un área específica para su planificación, liderada por un personero que sea la guía en las acciones por emprender.

Al ser empresas que están adheridas al PGRE y CERES, exhortan sus acciones socialmente responsables al público a través de las páginas web (<https://pactoglobal-ecuador.org/> y [www.redceres.com](http://www.redceres.com)). Los informes de sostenibilidad, así llamados, manifiestan que las empresas en estudio al menos cumplen con dos de los requisitos anteriormente citados, esta situación es justificable por el solo hecho de ser pequeñas y medianas que mayormente se dedican en su gestión operativa prioritariamente, relegando actividades de visibilidad al público de manera constante, que afecten a la promoción de sus programas de RSE. En resumen, lo expuesto en los apartados anteriores, se señala en la siguiente ficha técnica de investigación.

**Tabla 34***Ficha técnica de la investigación*

<b>Característica</b>	<b>Concepto</b>
Tipo de enfoque	Mixto
Diseño de la investigación	No experimental de corte transversal y correlacional causal.
Procedimiento de muestreo	No probabilístico; por conveniencia.
Unidad de análisis	Pymes ecuatorianas establecidas entre el 2018 y el 2022.
Sector productivo	Multisectorial
Ámbito	Provincias de Pichincha, Guayas y Azuay. Ecuador.
Método de recolección de datos	Encuesta con cuestionario estructurado
Respuesta a encuestas	Propietario/Director/Fundador.
Tamaño de la Población	314 pymes.
Tamaño de la muestra	188 pymes
Método de análisis	Modelo de ecuaciones estructurales.

*Nota.* La tabla muestra la ficha técnica de la investigación en relación con sus características y conceptos  
Elaboración propia.

Considerando la dificultad que se presenta en este tipo de investigaciones, donde el instrumento de recolección de información se lo realiza a través de encuestas estrictamente a aquellas organizaciones que cumplan con los requisitos de selección (por conveniencia), el proceso fue apoyado bajo el patrocinio del Colegio de Economistas de Pichincha y sus similares en Guayas y Azuay, instituciones que sirvieron de canal para llegar a las fuentes de información que derivan las pequeñas y medianas empresas, adheridas a las organizaciones rectoras en RSE (véase Anexo No I. Patrocinio institucional en la investigación).

### **3.6. Pymes en el Ecuador**

Este apartado tiene como propósito brindar información sobre las pequeñas y medianas empresas que forman parte del aparato productivo ecuatoriano. Se conceptualizará a las pymes según instituciones especializadas en el tema, para luego analizar la evolución empresarial desde el 2018 hasta el 2023, así como la concentración de estas en las principales provincias del país. De total importancia se destacan las actividades económicas en las que se desarrollan y su participación en los principales rubros económicos que son los niveles de ventas y empleo.

Finalmente, se realizará un breve análisis sobre las pymes y el crecimiento empresarial y se enfatizará en las estrategias de crecimiento sobre la base de RSE ejecutadas por las pymes en Ecuador.

Definiciones de pymes en Ecuador: Resulta difícil por no decir complejo, establecer una definición que universalmente sea aceptada en la medida que corresponda a la revisión de la literatura existente, sin embargo, se presentan algunas conceptualizaciones que refieren a “Mipymes y Pymes”.

Según la Comunidad Andina de Naciones, CAN (2021), las Mipymes son agentes económicos que integran mayormente el tejido productivo y social de los países que forman parte de esta gran consolidación de países. Fortalecen los procesos productivos al usar tecnología intensiva en mano de obra y tecnología intensiva en capital, ocupan de manera permanente insumos derivados de las actividades económicas propias de las comunidades o asociaciones familiares. Con sus procesos de producción y comercialización generan fuentes de trabajo, y fortalecen la seguridad alimentaria a nivel nacional e internacional.

Las Mipymes son consideradas por su naturaleza desde dos ámbitos, por un lado, el orden jurídico que las denomina como “sociedades”, y por otro, el orden no jurídico establecidas como “personas naturales”. El accionar empresarial se fundamenta en los niveles de ventas, el patrimonio, el número de colaboradores, y la estructura de sus activos (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2022).

De igual manera la CAN a través de la Comisión establecida en el 2008, amparada en artículo 2 de la decisión 702, considera que las “Pymes” son empresas formales legalmente constituidas y/o registradas ante los entes de control, obligadas a llevar registros contables y que tengan como fin coadyuvar a la seguridad social y al desarrollo económico de las localidades en las que se desarrollan, fortalecidas en su accionar en lo establecido en el artículo 3 de la adhesión 702”.

Según el código orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010), las pequeñas y medianas empresas (Pyme) son consideradas como personas jurídicas, al ser entes económicos y productivos que realizan actividades de producción, comercio o servicios, y que están en función a la clasificación de acuerdo con la categoría que les corresponda según los indicadores que respecta al número de trabajadores, nivel bruto de ventas etc.

Por su parte, el Servicio de Rentas Internas (2018), define a las “Pymes” cómo organizaciones o agentes económicos que realizan actividades productivas en las que consideran relevantes algunos factores como el volumen de ventas, patrimonio, el aporte al empleo según el número de trabajadores, y brinda importancia al tipo de activos que emplean en sus labores.

#### Clasificación de las Mipymes en Ecuador:

El proceso de clasificación de las empresas se traduce en el rol en que los mercados de la economía de un país funcionan, interrelacionando sus fuerzas de oferta y demanda. Para el caso ecuatoriano organizar a las empresas según ciertas características obedece a diversas formas de catalogarlas; una de ellas refiere a su conformación jurídica, otra forma obedece a su clasificación de acuerdo al sector de actividad y también si la empresa es del orden público o privado, pero, la forma más sencilla y común de clasificar a las organizaciones radica en observar variables como el tamaño de la empresa, cuyo indicador básico es la cantidad de colaboradores que trabajan en dichas organizaciones, el capital social que observa la relación entre los bienes con sus derechos y obligaciones, y por último la estructura de los activos, siendo estos el motor productivo (Empresas, 2021).

La clasificación de las Mipymes obedece a factores que son identificados por instituciones públicas y privadas, de acuerdo con la naturaleza económica y social que presentan las organizaciones con base a su composición empresarial, y también en función de normativas legales que algunas organizaciones internacionales promueven dicho proceso de categorización de las organizaciones.

A continuación, en la tabla 35, se muestra la clasificación de Mipymes según los criterios establecidos por el Ministerio de Industria y Productividad en Ecuador

**Tabla 35***Clasificación de las Mipymes en Ecuador según Ministerio de Industrias*

Tipo de empresa	Cantidad de empleados	Criterio	
		Valor ventas anuales (\$)	Activos Totales (\$)
Microempresa	< 10	< 100.000	< 100.000
Pequeña	entre 11 a 49	Entre 100.001 a 1.000.000	Entre 100.000 y 700.000
Mediana	entre 50 y 199	Entre 1.000.000 a 5.000.000	Entre 700.001 a 4.000.000

*Nota.* Adaptado de Ministerio de Industrias y Productividad (2023). Elaboración propia.

Evolución de mi Mipymes para el caso ecuatoriano comprendida en el periodo 2018 y 2023:

El actual dinamismo de la actividad económica, fija su esperanza en el desarrollo de la microempresa, en este sentido, las Micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) tienen como rol principal sustentar soluciones a problemas de carácter económico social, y por qué no decir medioambiental. El escenario se traslada a un entorno de naturaleza familiar y de comunidades, cuyo fin principal es el de promover el empleo, la satisfacción de necesidades, y de manera especial evolucionar el crecimiento de la economía tanto local como nacional (Rodríguez y Avilés, 2020) Según la Comunidad Andina de Naciones (CAN), las Mipymes son los agentes económicos de mayor prestancia en el tejido productivo y social de los países que forman parte de esta organización, puesto que, al ser importantes en el tejido productivo, son capaces de generar empleo, hacer uso de la transferencia tecnológica más moderna o adecuada para sus fines y actividades. Estas empresas registran más del 90% de su presencia y generan el 60% del empleo, razón por la cual estos agentes económicos son altamente importantes para el desarrollo económico de los países integrantes. Sus principales actividades de mayor desarrollo: manufacturas, textiles, alimentos, bebidas, entre otras (CAN, 2021).

En el Ecuador, la economía vista desde el desarrollo y la evolución de la producción, la ingente creación de plazas que dotan de fuentes de trabajo, la innovación y el emprendimiento, dependen estrictamente de las actividades productivas de las Mipymes. Entre las principales actividades que desarrollan estas empresas según el Servicio Ecuatoriano de Normalización (2022), se encuentran:

- Comercio al por mayor y al por menor
- Agricultura, silvicultura y pesca
- Industrias manufactureras
- Construcción
- Explotación de minas y canteras,
- Servicios comunales, sociales y personales

Como se detalló anteriormente, el estudio de la estructura y el comportamiento de las empresas en el Ecuador lo realiza el Directorio de Empresas y Establecimientos (en adelante DIEE), organismo que se encarga de recolectar información estadística con base a registros administrativos, los mismos que analizan la existencia del total de unidades económicas, así como el registro de los movimientos realizados en los distintos niveles de ventas, el empleo generado, el mismo que es canalizado a través de los registros del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

La Tabla 36, muestra el tejido empresarial ecuatoriano viene dado por el número de microempresas, en el período 2018 a 2023, se evidencia un decremento en 2019 en la evolución en su número, y que, por la presencia de la crisis sanitaria, esta evolución se ha visto agudizada en el año 2020 y con cierta mejoría en su crecimiento en 2022 y 2023.

**Tabla 36**

*Número de Mipymes según su tamaño*

<b>Número de empresas</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Microempresa	830.102	803.600	777.614	800.282	812.723	853.359
Pequeña	65.266	63.919	52.079	38.394	38.666	40.599
Mediana	14.546	14.691	12.640	11.198	12.092	12.697
<b>Total</b>	<b>909.914</b>	<b>882.210</b>	<b>842.333</b>	<b>849.874</b>	<b>863.681</b>	<b>916.655</b>

*Nota.* Adaptado de DIEE (2024). Elaboración propia

El desarrollo de las Mipymes depende del comportamiento de factores internos y externos que de una u otra forma afectan tanto en su estructura como en su estructura empresarial. Los factores internos

son vistos desde la estructura empresarial, como la correspondencia a la disponibilidad, cantidad y calidad de los activos productivos y de manera especial el tipo de capacidad tecnológica que tienen las organizaciones, en tanto que, la superestructura empresarial conlleva a un buen desarrollo organizacional visto desde adentro, es decir, desde la base misma de su cultura organizacional, el clima laboral en que se desenvuelven sus Stakeholders, en sí, el nivel de pertinencia existente por parte del capital humano.

Los factores externos, son analizados con base al estudio del entorno, el grado de afectación depende del tamaño organizacional de la empresa, estos pueden incidir de manera positiva o negativa. La sustentabilidad de una Mipymes a lo largo del tiempo es difícil predecirlo, y mucho menos durante el periodo de del 2018 al 2022, tiempo en que estas empresas sucumbieron a los efectos adversos provocados por la pandemia del Covid-19. Durante este periodo, muchos negocios cerraron sus operaciones, por la limitación de acceso al crédito bancario, por el estancamiento del mercado de los bienes y servicios, donde la oferta y la demanda jugaron malas pasadas, porque sus productos o servicios no estaban a la lid de la lucha de la pandemia. Se reinventaron algunas organizaciones creando líneas de productos, alejadas de su iniciativa de giro del negocio.

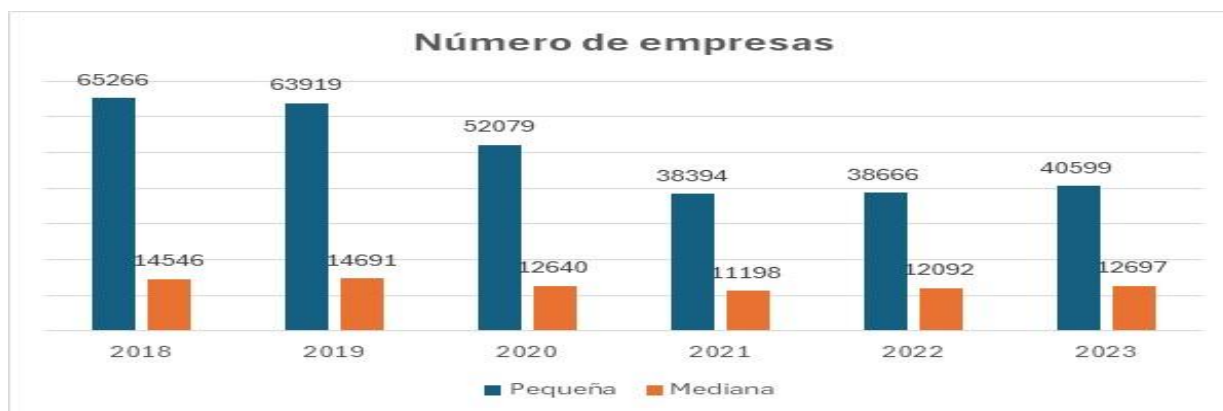
La competencia entre agentes económicos denotó la presencia de estrategias más de exploración que de explotación, porque el giro del negocio no cuadraba con las necesidades de la población en tiempos de pandemia, las políticas gubernamentales jamás se dieron a favor de estas organizaciones, convirtiéndose un factor externo de poca ayuda por parte del Estado, pero sí de fortaleza para que muchas empresas se desenvuelvan todo este tiempo a modo de supervivencia.

A inicios de 2021, algunas Pymes se han apoderado completamente de factores competitivos del éxito, como son: las buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, la Innovación, la Reputación corporativa, variables que influyen en el desempeño empresarial de manera sostenible en el tiempo, variables de crecimiento empresarial en que las Pymes ya vinieron apostando desde la década anterior, con inversión de capital y en talento humano, como estrategias de sostenibilidad económica.

A continuación, en la figura 6, se muestra el número de empresas clasificadas por su tamaño

**Figura 6**

*Número de pequeñas y medianas empresas (2018 -2023)*



*Nota.* Adaptado de DIEE (2023). Elaboración propia

La Figura 6, muestra que para el año 2022 el sector microempresarial representó aproximadamente el 94,1% del total de las Mipymes. En tanto que aproximadamente el 5,9% concierne al número de pequeñas y medianas empresas. En tanto que para 2023 las microempresas representan el 94,2% del total de las Mipymes, mostrando en este corto tiempo un mínimo incremento en su número empresarial.

Según Ponce et al. (2020) las microempresas se caracterizan por la versatilidad y creatividad en cada momento que llevan a cabo sus actividades que forman parte de su giro del negocio, el hecho de mantener una estructura organizacional de naturaleza sencilla y emprendedora, no las minimiza frente a las grandes empresas, puesto que cuando se trata de eficiencia y rentabilidad, según su tamaño, muestran efectividad tal cual lo hacen las grandes empresas.

Como se puede observar en la tabla 37, la distribución de número empresas según sectores económicos, se concentra en los sectores de Servicios y Comercio, con el 45,5% y 34,2%, respectivamente. Sin duda que el sector con menor participación con apenas el 0,2% corresponde a las actividades de explotación de minas y canteras.

**Tabla 37***Distribución del número de empresa según sectores, año 2022*

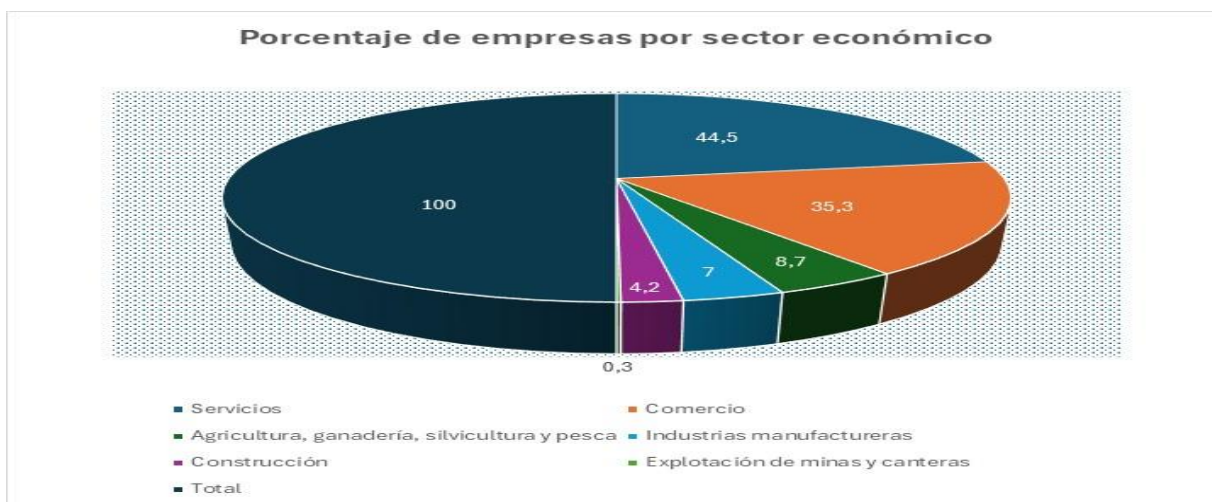
<b>Sector económico</b>	<b>Número de empresas</b>	<b>%</b>
Servicios	392.975	45,5
Comercio	295.379	34,2
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	77.731	9
Industrias manufactureras	69.094	8
Construcción	26.774	3,1
Explotación de minas y canteras	1.727	0,2
<b>Total</b>	<b>863.681</b>	<b>100</b>

*Nota.* Adaptado de DIEE (2023). Elaboración propia.

La Figura 7, permite observar que en el año 2023 un 77,8% del total de empresas desarrollan sus actividades mayormente en sectores de servicios y comercio. En comparación con el año 2022, se advierte un leve decremento; en tanto que el sector de minas y canteras ha crecido levemente llegando a un registro del 0,31%.

**Figura 7**

*Distribución del número de empresa según sectores 2023*



*Nota.* Adaptado de DIEE (2024). Elaboración propia.

La figura 8, muestra en el año 2022 una concentración de pymes por provincias, el 40,37% corresponde a las provincia de Pichincha, Guayas con el 36,07% y Azuay con el 4,98%, siendo también estas provincias las que abarcan la mayor población en Ecuador.

**Figura 8**

*Provincias y números de empresas en 2022*



*Nota.* Adaptado de DIEE (2023). Elaboración propia.

### Rol de las pymes en la actividad económica ecuatoriana:

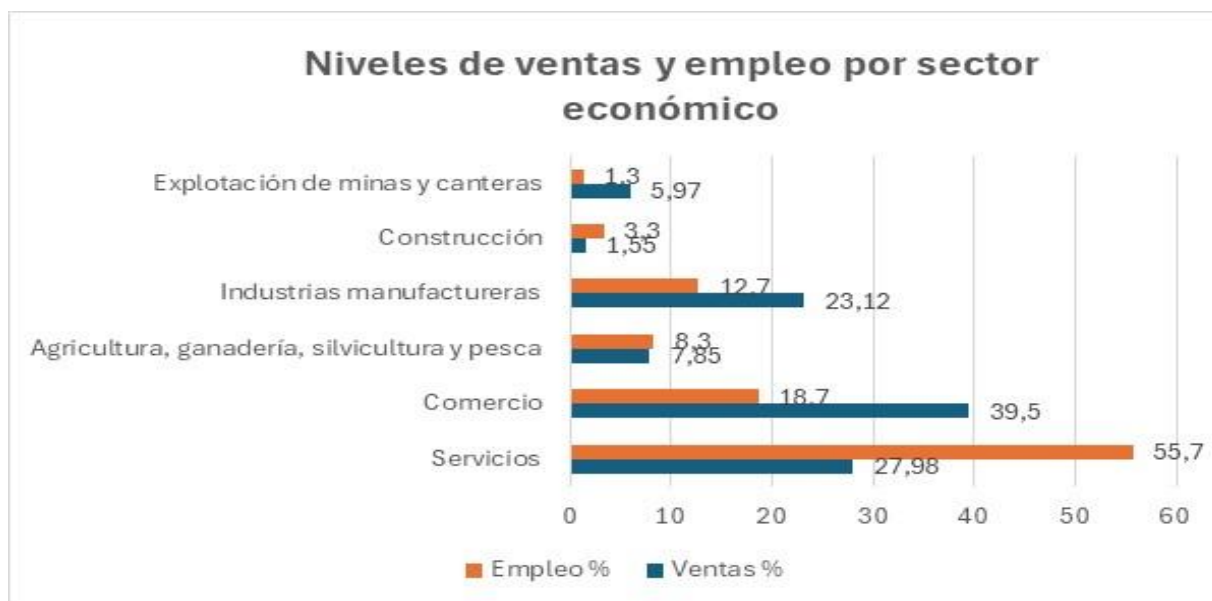
Según López (2019), Actividad económica es la manera en la que un agente económico produce, comercializa y/o vende un bien o un servicio, que de una u otra forma coligen a satisfacer las necesidades primarias o secundarias de un grupo clientelar de la población de un estado o nación. La actividad económica genera riqueza a las comunidades y a sus localidades, y es a través de la conciliación entre las fuerzas de oferta y demanda que sus mercancías llegan a grupos diversos de la sociedad que se ven motivados a adquirir productos o servicios que suplan sus requerimientos diarios, bien sean en alimentación vivienda y vestido.

Analizando el comportamiento de las actividades económicas en lo que refiere al año 2022, se observa que la industrias del petróleo, alojamiento y servicios de comida incrementaron en un 24,6% y 18,5% respectivamente, sin duda fueron los incrementos en la producción y el turismo receptivo y emisivo sus impulsores. Las exportaciones de camarón y sus niveles incrementales mejoraron su participación en el rubro de la acuicultura y pesca en un 17,1%. De igual forma crecieron el sector del transporte y comercio, registrando niveles de 14,2% y 12,7% respectivamente (Sitio de Información Económica y Estadísticas, BCE, 2023).

Los trámites para la creación de empresas en el Ecuador son muy engorrosos debido a tanto procedimiento y papeleo por cumplir, en este sentido el mayor número de pymes realiza actividades en los sectores de Servicios y de Comercio, porque les resulta más fácil su Constitución empresarial, menos inversión, y frente a esto se constituyen como las verdaderas fuentes creadoras de plazas de empleo en la economía a niveles de ventas razonables, como las cifras lo demuestran en la siguiente figura.

**Figura 9**

*Distribución de ventas y plazas de empleo por sector económico en 2022*



*Nota.* Adaptado de DIEE (2023). Elaboración propia.

Según Amores y Sacoto (2023), el sector de las microempresas denota importancia de carácter productivo y creador de fuentes de trabajo para Ecuador, generando, demandando y comercializando bienes y servicios con un alto valor agregado que cumplen con estándares de calidad y a precios asequibles a la sociedad, permitiendo con ello un crecimiento razonablemente sostenido de este sector en el mediano plazo. Según el DIEE (2023), en Ecuador el 39,5% de los empleos son amparados por microempresas, en tanto que el 19% por las pequeñas y llegando a registrar un 15% por las medianas empresas, estas estadísticas justifican lo expresado en el párrafo anterior.

Para año 2023 las pymes son consideradas como el sector más productivo en economía del país, esta calificación se ve justificada en el Producto Interno Bruto (PIB), siendo su aporte en por lo menos del 27%, coadyuvante a esto es un sector generador de empleo mayoritaria que concentra aproximadamente a un 72% de la Población Económicamente Activa (PEA) del país.

### 3.6.1. Las pymes ecuatorianas en época de crisis sanitaria COVID-19

Las empresas ecuatorianas han reorientado sus actividades económicas, sociales y medioambientales, como acciones de RSE, con miras a paliar la crisis sanitaria COVID-19, específicamente con el propósito de cumplir con las demandas de sus Stakeholders tanto internos como externos (Andrade, 2020).

Se tienen las siguientes acciones:

- a) Medidas alternativas que minimicen el despido laboral.

De acuerdo con la ley Orgánica de apoyo humanitario, publicada en el registro oficial el 20 de junio de 2020, las empresas gestionaron medidas para apoyar la sostenibilidad del empleo, se aprobó el teletrabajo, la disminución de las horas de trabajo amparada en el contrato especial emergente con la consecuente disminución salarial, evitando con ello el costo de los despidos y la contracción económica de las organizaciones al momento de dar paso a la recuperación dinamizadora de los mercados.

- b) Las acciones de la RSE, como eje transversal de reorientación de la imagen corporativa.

A través del marketing empresarial, la solidaridad y la concientización para los Stakeholders internos y externos, se canalizaron mediante la exigencia en el cumplimiento de las medidas sanitarias emitidas por el gobierno, con ello se construyó una imagen corporativa fundamentada en la fidelidad y confianza mutua con amplio sentido de pertinencia y compromiso multilateral.

- c) Cambio del giro del negocio ajustado a las necesidades de la sociedad.

Las operaciones sufren cambios desde la administración hasta los procesos logísticos, mediante la creación de canales de ventas en línea, y envío a los domicilios, acciones nuevas para la mayoría de las empresas. Las facilidades de pago y promociones de descuento fueron las principales estrategias de ventas.

- d) Acciones de apoyo a los consumidores y a la comunidad en general.

Gran parte de las empresas crearon plataformas Apps con evidente transformación digital lo que provocó cambios en los patrones de consumo generalizados en la sociedad, con el fin de fidelizar al cliente y a la comunidad en general, con información oportuna sobre medidas sanitarias emitidas por el Centro de Operaciones de Emergencia (COE), así como ciertas regulaciones en la comercialización de sus productos y servicios.

En época de crisis, las empresas al ser instituciones generadoras de bienes y servicios, a más de cumplir con el objetivo privado de obtener beneficios propios, se deben convertir en células cohesionadas entre sí con el único propósito de avanzar social, económica y medioambientalmente. Las brechas de adaptación y conocimiento de las bondades de la RSE, entre pequeñas, medianas y grandes empresas a la hora de lidiar crisis económicas y sanitarias salen a flote, puesto que la orientación hacia la concienciación de una buena gestión administrativa debe dejar a un lado cualquier deficiencia y debilidad de las acciones de la RSE.

### 1.3.3 Las pymes ecuatorianas y el crecimiento empresarial

El término "crecimiento", es un factor clave que todas las pymes ecuatorianas persiguen con fuerza y emprendimiento. Según Aguilera y Becerra (2012) consideran al "crecimiento" como un hecho generador de procesos tangibles e intangibles, que van desde la acumulación en la estructura y presupuestación de capital hasta la administración eficiente del capital humano respectivamente, permitiéndose con ello organizar a una empresa de manera sólida y eficiente en términos de economía a nivel interno y externo.

El crecimiento empresarial depende de una diversidad de factores tanto internos como externos, sin pretender entrar a profundidad en este tema, los factores internos relacionan a elementos como la antigüedad, tamaño, la cultura organizacional, entre otros, y los factores externos, que se derivan del sector o industria, despertando la competitividad entre clientes y proveedores y agentes económicos, la demanda por mejores procesos tecnológicos, y la afectación de variables políticas, sociales y económicas y medioambientales, que provengan del entorno general.

Los factores tanto internos como externos tienen sus indicadores de medición, por considerar el valor técnico por acción, la creación de riqueza, y el más importante el nivel de ventas una variable que depende del grupo clientelar de los consumidores. Valorar las buenas acciones de RSE que algunas pymes llevan a cabo, muestran niveles de rentabilidad intangibles definidos en la imagen corporativa, la fidelización de sus clientes, y de manera especial, el cumplimiento fiel de la relación empresa sociedad y comunidad, que se manifiesta en la satisfacción de necesidades prioritarias.

Pero para el caso ecuatoriano, no todas las pymes llevan a cabo sus actividades con apego a buenas prácticas de RSE, algunas de ellas las cumplen sin mostrarse públicamente ante la sociedad; otras en cambio tienen cimentado dentro de su planificación estratégica programas de carácter social, y que son asesoradas por entes que se dedican estrictamente a la sostenibilidad empresarial. Este tipo de pymes lleva a cabo programas de RSE, dinamizando los mercados, solucionando problemas y satisfaciendo necesidades de las comunidades en las que operan.

Los programas y acciones de RSE se materializan como un sistema complejo, al valorar las integraciones existentes entre las pequeñas y medianas empresas con el entorno económico, razón por la cual en Ecuador son pocas empresas que enfatizan estas buenas acciones de carácter social enfocadas a su crecimiento empresarial.

Según el criterio de diversos autores, las pymes muestran resistencia al momento de destinar recursos económicos para la planificación de acciones forjadas en RSE, para alguna de ellas resulta imposible invertir en planes y programas sociales, por lo que generan actividades menos costosas, pero no tan visibles frente al público en general. La idea principal se fundamentaría en qué la mayoría o por lo menos un buen grupo de este tipo de empresas llegue a un nivel de practicidad en términos de responsabilidad integral por su propia cuenta, apoderándose de este proceso de los beneficios implícitos y de las buenas relaciones de carácter permanente con la comunidad, al prestar bienes y servicios que provengan de entidades que se preocupan del ambiente y de la sostenibilidad en general (ISO, 2010; Molina y Sánchez, 2016).

Con base al contexto anterior, y comprendiendo el tipo de pymes que se analizarán, en el apartado siguiente se plantean acciones estratégicas que dichas empresas en estudio están llevando a la práctica sobre la base de RSE. Las estrategias en mención relacionan variables, que han sido consideradas posteriormente, como determinantes en la estructura del modelo teórico a desarrollarse en la presente tesis doctoral.

### **3.6.2. Estrategias de crecimiento sobre la base de Responsabilidad Social Empresarial ejecutadas por las pymes en Ecuador**

Las pymes al ser consideradas como estructuras empresariales muy diferentes a las empresas grandes, tanto en estructura, cultura organizacional, diferenciación en sus productos y el segmento de la sociedad al que va dirigido, definen rutas por las que pueden evolucionar a lo largo del tiempo, bien sea manteniéndose por el camino natural del crecimiento, o permanecer tal como están aprovechando las grandes ventajas de seguir siendo pequeñas o medianas empresas, manejables y estables económicamente (Sarango et al., 2018). La adaptabilidad constante a las necesidades que apremian a los consumidores es quizás la mayor ventaja que tienen las pymes frente a las grandes empresas.

Como en cualquier economía a nivel internacional, las pymes ecuatorianas enfrentan a una diversidad de barreras de índole político, económico y social, que frenan su constante evolución y desarrollo, aspectos coyunturales de la economía general, de la industria o sectorial, por mencionar algunos de ellos: reducido patrimonio, estructura de capital no bien combinada por la dificultad de acceso a créditos monetarios por parte de la banca pública y privada, políticas sectoriales sin apoyo constante; acciones y hechos que se constituyen como un ciclo de limitaciones económicas y financieras que restan afianzar procesos productivos, procesos de una reingeniería de mejora continua que ubiquen a estas empresas con mayor competitividad y progreso en los mercados cambiantes donde operan (Pinilla, 2017).

La mayor parte de las pymes ecuatorianas, generan estrategias de supervivencia más no de crecimiento y desarrollo, puesto que los factores antes mencionados no coadyuvan a su progreso y

evolución sostenible a largo plazo, razón por la cual carecen de recursos monetarios que a largo plazo no generan ninguna prioridad en términos de inversión en fomentar y practicar acciones que les conduzcan a la competitividad, en sí, los modelos administrativos de las pymes en la mayoría de los casos de pymes, no apuestan por generar dentro de su planificación estratégica las buenas prácticas de RSE.

A diferencia de algunas pymes, que dentro de su direccionamiento estratégico promocionan inversiones guiadas y asesoradas, destinadas a llevar a cabo programas de RSE. El caso que compete al análisis de esta tesis doctoral tiene como objetivo analizar a aquellas unidades económicas que llevan a la práctica acciones de carácter social, y también a aquellas que de una u otra forma ejecutan acciones sociales, sin revelarlas al público, sin puentes asesores o entidades que marcan prestigio en asesoría en estos temas.

Para efectos del análisis que compete, enseguida se analizan alternativas estratégicas llevadas a cabo por Pymes que están adheridas al Pacto Global y a CERES, así como de aquellas que por cuenta e iniciativa propia desarrollan programas de RSE que buscan sostenibilidad y potencialidad empresarial a futuro:

a) Bondades y rendimientos para las partes interesadas:

Las pymes al adoptar programas de RSE generan un compromiso directamente con las partes interesadas, porque el hecho generador de acciones sociales convoca al crecimiento de la empresa por medio de un incremento en los niveles de ventas y utilidades, posibilidad de expandir la capacidad instalada, formación e instrucción de los empleados, etc.

b) La Reputación de la empresa:

Las prácticas de RSE brindan a las pymes la oportunidad de generar reputación corporativa, en este sentido, la vuelve más atractiva al convertirla en una fuente generadora de plazas de trabajo; la RSE, dota a estas unidades económicas ventajas competitivas porque atrae y conserva a colaboradores de alta calidad, los mismos que por su nivel de instrucción apoyan a conseguir un valor agregado adicional a la organización

en la prestación de sus productos y servicios, con ello las pymes marca diferenciación ante la competencia y sus clientes.

c) Las acciones socialmente responsables:

Las necesidades que percibe la sociedad para las pymes representan oportunidades de negocio. El hecho generador de bienes y servicios debe estar enmarcado en la ética ya que estas acciones redundarán en beneficios sostenibles a largo plazo a esa relación empresa sociedad. Construir obras perdurables de impacto social ha permitido a las pymes posicionarse con mayor facilidad en los patrones de consumo y en los intereses de las partes involucradas.

d) Crecimiento económico sostenible:

Las pymes comprendieron que para alcanzar un mayor crecimiento y productividad estas deben relacionar la producción de sus bienes y servicios con la calidad de vida de la comunidad, de esta forma los beneficios económicos y sociales se ampliarán para todos.

e) Esquema de inclusión:

Las pymes al adoptar prácticas de RSE ven favorecido su accionar frente a los clientes, puesto que su inclusión le otorga la organización crecimiento sostenible en el largo plazo, midiendo de esta forma su amplio compromiso con este grupo clientelar otorgándoles el sitio que se merecen en ofertar productos y/o servicios de buena calidad y a un trato personal privilegiado.

f) La producción limpia:

Como cualquier organización uno de los objetivos primordiales es alcanzar un crecimiento económico sostenible a través de la adopción de buenas prácticas de producción limpia, que minimicen aquellos sobrantes en términos de contaminación y que puedan ser reciclados minimizando con ello costos y gastos.

g) La responsabilidad social interna:

La salud de una organización es bien vista desde el compromiso que tienen las partes interesadas en crear una cultura organizacional ideal y perdurable a largo plazo, que muestre signos de crecimiento a la organización y por ende un clima organizacional para todo su capital humano.

En conclusión, lo anteriormente descrito facilita comprender la evolución de las pymes que operan en diversos sectores productivos del país. Enseguida, se destacan los puntos más importantes:

- Para el año 2022, el 5,9% concierne al número de pequeñas y medianas empresas del total de las Mipymes, es decir, que existen 38.666 empresas pequeñas y 12.092 empresas medianas, un número importante dentro del tejido empresarial que hace honor a la contribución del PIB, a la generación de plazas de trabajo, volúmenes de ingresos por concepto de ventas, lo que se traduce en mayores aportes al fisco del estado.
- La concentración de las pymes por provincia refleja que Pichincha, Guayas y Azuay acogen el mayor número de pymes, situación que permite validar la relevancia de la presente tesis doctoral en dichas provincias.
- La diversidad de sectores en los que se encuentran las pymes, valida mayormente el estudio de los beneficios que proporcionan las variables RSE, Innovación y Reputación corporativa.
- Aspectos relacionales entre las pymes y el crecimiento empresarial, forjan la importancia de hacer de estas organizaciones los entes de observación en cuánto se refiere a resiliencia y supervivencia en épocas de crisis, por lo que, pese a que muchas desaparecieron, el poder de reinventarse hizo que salgan a flote con mínimos incrementos en sus principales resultados económicos, aquí se evidencia el papel de la teoría de la Agencia en términos de maximizar el valor de los accionistas.
- La entereza de fortalecer la relación empresa-sociedad mediante la incorporación a sus planes estratégicos acciones fuertes de beneficio común, compromiso con sus partes interesadas. Todo esto permite identificar el sistema integral de la práctica de las pymes con las teorías de la RSE e

innovación, por mencionar, la Teoría Instrumental que habla sobre estrategias para lograr la competitividad, y la Teoría de los Stakeholders, y de manera especial el Modelo de Desarrollo sostenible. La Teoría de la innovación de Schumpeter en concordancia con el Manual de Oslo estructurado posteriormente y tan venido a bien hasta momentos actuales, entre algunas teorías y modelos analizados en el capítulo II.

### **3.7 Procedimiento de recolección de datos**

Para aplicar las encuestas en las pequeñas y medianas empresas, se estableció un formato de respuesta de las escalas empleadas: las tres dimensiones de la RSE, Desempeño empresarial, Innovación y Reputación corporativa. Así se planteó un cuestionario utilizando escalas de tipo Likert (siete posibles respuestas para cada ítem de la encuesta), de esta forma el abanico de respuesta va desde: "totalmente en desacuerdo" como opción 1, hasta "totalmente de acuerdo" como opción 7. Al respecto Devellis y Thorpe, (2021) han considerado que la enumeración de cada opción de respuesta favorece la activación de los procesos neuronales de los encuestados y mejora significativamente la precisión de sus respuestas.

La utilización de esta escala de tipo Likert permite seleccionar adecuadamente la herramienta del análisis multivariante como técnica estadística de estudio (Hair et al., 1988). Al respecto Santos et al. (2006) consideraron que la aplicación de cuestionarios empleando escalas tipo Likert permite medir variables métricas que muestran los cambios en las cantidades o magnitudes, así como el nivel de compromiso y satisfacción. Por lo tanto, evidenciadas las características de los constructos en estudio, la utilización de este método de medida de escalas es la más pertinente cuando se trata de encontrar datos precisos en referencia a la medición de actitudes.

La validación del cuestionario inicial, que incluye todos los ítems planteados en las respectivas escalas adoptadas, se lo realizó mediante el método del juicio de expertos, debido a que la adopción textual y completa en número de los ítems de las escalas seleccionadas fueron aplicadas en economías foráneas a Ecuador, eso amerita la eliminación de sesgo estadístico con el ajuste de pertinencia de las preguntas a la realidad del ámbito donde operan las unidades de análisis de estudio y en función de su tamaño empresarial.

Para el presente estudio se seleccionaron a tres expertos, un gerente activo, un experto en RSE, RC y Desempeño empresarial, y un docente de posgrados con conocimientos en Innovación empresarial. Mengual (2011) determina a un individuo, o grupo de personas como experto, en el sentido de que estos están en plena capacidad de efectuar evaluaciones objetivas sobre un tema en análisis con la consecuente sugerencia en la recomendación de modificaciones, en función de sus conocimientos y experticia.

Con el objetivo de garantizar los resultados de la validación, se empleó el Método Delphi que consiste en que cada vez que un experto lleve a cabo la validación de los ítems del cuestionario, recibe las medianas obtenidas, para que reconsidere su juicio hasta que se logre un consenso con los demás expertos (De Arquer, 2011). Con esta técnica se logró un significativo nivel de interacción entre los expertos, evitando las inconsistencias que cualquier dinámica grupal conlleva, de acuerdo con lo definido por Van Der Fels-Klerx et al. (2002). Finalmente, se procedió a la consolidación de los datos de las validaciones de los expertos, para lo cual el criterio de Crespo y Moreta (2017) nos permitió suprimir aquellas preguntas que no superaron el puntaje superior a 75%.

Luego el cuestionario fue sometido a una prueba piloto a treinta ejecutivos de pequeñas y medianas empresas, es decir, el 15 % aproximadamente del total de la muestra, con el fin de detectar problemas de aplicación referentes a estructura en la redacción de las preguntas y la correspondiente comprensión de cada una de ellas.

Con el fin de determinar si el cuestionario presenta confiabilidad interna con la información obtenida al aplicar la prueba piloto se procedió a calcular los estadísticos Alfa de Cronbach y la varianza extraída, obteniendo valores por encima de los mínimos recomendados 0,70 y 0,50 recomendados por Luque (1997) y Bagozzi y Yin, (1988), respectivamente. Estos estadísticos corroboraron la presencia de consistencia interna en cada uno de los ítems que forman del constructo en mención. Por lo tanto, la validez de contenido queda confirmada en función del procedimiento anteriormente descrito (véase Anexo No II. Instrumento original aplicado a expertos).

Una vez establecida la confiabilidad de la encuesta aplicada en la prueba piloto, se procede con el Análisis Factorial Exploratorio (AFE). Este análisis tiene como objetivo verificar la dimensionalidad de un conjunto de variables o ítems que son parte de un constructo global (Martínez et al., 2006). A continuación, se escriben los pasos para el cumplimiento del AFE.

En primera instancia se lleva a cabo un análisis de la matriz de correlaciones con el fin de identificar si existen factores comunes que justifiquen la realización del AFE, para ello primeramente se identifican los valores del índice KMO (*Kaiser -Meyer-Olkin*) que permite comparar la magnitud de los coeficientes de correlación parcial; se contrasta si las correlaciones parciales entre las variables observadas son suficientemente pequeñas (Lacave et al., 2015 citado en Salazar, 2020) y de la prueba de Esfericidad de Bartlett (PEB) que lleva a cabo una estimación de la significación de la matriz de correlaciones (Segarra Roca, 2007).

Como segunda instancia, se analiza la dimensionalidad de las escalas de medición con el fin de conocer el número mínimo de variables latentes (factores) que explican la variación y covariación entre un conjunto de medidas observadas (Sánchez, 2015). Y como última instancia se evalúan las comunales que representan la proporción de la varianza explicada por los factores comunes en una variable, la cual mide la cantidad de información que posee el componente que conforma el factor extraído (Sánchez, 2015). A continuación, la tabla 38, muestra los indicadores estadísticos para la validación del procedimiento del AFE.

**Tabla 38**

*Valores estadísticos-prueba AFE*

Indicadores	Nivel de ajuste recomendado	Fuente
Kaiser -Meyer-Olkin (KMO)	$\geq 0,5$	(Lacave et al., 2015)
Test de Esfericidad de Bartlett	Sig. $\leq 0,05$	(Segarra Roca, 2007)
Matriz de estructura factorial	$\geq 0.05$	(Sánchez, 2015)
Comunalidades	$> 0,4$	(Segarra Roca, 2007)
Varianza explicada por la escala (%)	$\geq 60\%$	(Segarra Roca, 2007)

*Nota.* La tabla muestra los valores estadísticos de sus indicadores. Elaboración propia

### **3.8 Validación de las escalas de medida**

Los expertos validaron un constructo compuesto por 42 ítems, distribuidos de la siguiente forma en función de las variables en estudio, RSE (21 ítems); Desempeño empresarial (7 ítems); Innovación (10 ítems), y Reputación corporativa (4 ítems). La tabla 39, permite mostrar el proceso de análisis, que refiere a los indicadores de representatividad, comprensión, interpretación y claridad, con la respectiva escala de valores para sus respectivas evaluaciones.

Tabla 39

## Resultado validación de expertos

Dimensión	Ítem	Indicadores originales	Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	TOTAL	%
			1= Nada representativo, 2 = Neutro, 3= Muy representativo	1= Incomprensible, 2 = Neutro, 3= Se comprende claramente	1= Se puede interpretar de varias formas, 2 = Neutro, 3= Tiene una única interpretación	1= Nada claro, 2 = Neutro, 3= Conciso/directo		
<b>Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</b>								
Económica	RSEe1	Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes	26	27	27	29	109	91
	RSEe2	Proporcionamos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios	24	25	24	26	99	83
	RSEe3	Nos distinguimos por mantener los mejores precios en relación con la calidad ofrecida	26	27	27	28	108	90
	RSEe4	Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales	27	27	26	28	108	90
	RSEe5	La interacción, consulta y/o diálogo entre clientes, proveedores y los stakeholders es uno de los pilares básico de la operatividad empresarial	27	27	27	28	109	91
	RSEe6	El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión	24	23	24	26	97	81
Social	RSEs1	Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los trabajadores	25	24	23	26	98	82
	RSEs2	Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permitan conciliar la vida laboral con la vida personal	28	26	27	28	109	91
	RSEs3	Estamos comprometidos con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos,...)	27	28	28	29	112	93
	RSEs4	Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados	24	24	24	26	98	82
	RSEs5	Apoyamos positivamente la contratación de personas con capacidades especiales bajo riesgo de exclusión social	27	27	27	30	111	93
	RSEs6	Colaboramos con programas sociales a la comunidad en general	24	25	24	26	99	83
	RSEs7	El salario de los empleados está relacionado con las competencias y rendimientos que obtienen	17	16	18	20	71	59
Medioambiental	RSEa1	Consideramos el ahorro de energía para alcanzar mayores niveles de eficiencia	24	25	24	25	98	82
	RSEa2	Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental	26	26	27	30	109	91
	RSEa3	Somos capaces de minimizar nuestro impacto ambiental	28	28	29	30	115	96
	RSEa4	Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen	27	27	28	30	112	93
	RSEa5	Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas	23	25	25	26	99	83
	RSEa6	Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales	27	27	28	30	112	93
	RSEa7	Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos	15	18	20	19	72	60
	RSEa8	Valoramos el uso de envases y embalajes reciclables	17	17	21	18	73	61

Nota. La tabla muestra el efecto validación de expertos. Elaboración propia

Tabla 39 (continuación)

*Resultado validación de expertos*

			<b>Representatividad</b>	<b>Comprensión</b>	<b>Interpretación</b>	<b>Claridad</b>		
<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>	<b>Indicadores originales</b>	1= Nada representativo, 2 = Neutro, 3= Muy representativo	1= Incomprensible, 2 = Neutro, 3= Se comprende claramente	1= Se puede interpretar de varias formas, 2 = Neutro, 3= Tiene una única interpretación	1= Nada claro, 2 = Neutro, 3= Conciso/directo	TOTAL	%
<b>Innovación (INNV)</b>								
	INV1	Intentamos llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo, mediante la asociatividad empresarial.	24	26	25	28	103	86
	INV2	Hemos lanzado nuevos bienes o servicios.	27	28	28	29	112	93
	INV3	Hemos intensificado las tecnologías de la información y la comunicación.	24	25	25	25	99	83
	INV4	Hemos introducido nuevas prácticas que potencian la captación de nuevos mercados nacionales y/o internacionales.	24	25	26	27	102	85
	INV5	Hemos puesta en marcha cambios en el área de marketing (diseño, empaquetado, precios...).	25	26	25	27	103	86
	INV6	Hemos introducido nuevos métodos con miras a atender normas de certificación	24	23	24	26	97	81
	INV7	Hemos llevado a cabo mejoras en nuestros procesos o técnicas de producción y/o distribución.	26	27	27	28	108	90
	INV8	Hemos introducido estándares de fabricación o gestión de clientes que contemplan aspectos sociales y ambientales.	26	26	27	28	107	89
	INV9	Somos concientes de la importancia de trabajar en red.	20	19	20	12	71	59
	INV10	Hemos acometido nuevas prácticas empresariales en la organización del trabajo y en la estructura organizacional.	18	18	17	19	72	60

*Nota.* La tabla muestra la continuación de resultado de validación de expertos. Elaboración propia

**Tabla 39 (continuación)***Resultado validación de expertos*

			<b>Representatividad</b>	<b>Comprensión</b>	<b>Interpretación</b>	<b>Claridad</b>		
<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>	<b>Indicadores originales</b>	1= Nada representativo, 2 = Neutro, 3= Muy representativo	1= Incomprensible, 2 = Neutro, 3= Se comprende claramente	1= Se puede interpretar de varias formas, 2 = Neutro, 3= Tiene una única interpretación	1= Nada claro, 2 = Neutro, 3= Conciso/directo	TOTAL	%
<b>Reputación Corporativa (RC)</b>								
Liderazgo empresarial	RC1	La reputación de mi empresa respecto a la admiración y respeto que suscita le empresa se encuentra entre las mejores del sector.	22	23	24	26	95	79
	RC2	La reputación de mi empresa con relación a la posición como líder en el mercado se encuentra entre las mejores del sector.	25	27	27	27	106	88
	RC3	La reputación de mi empresa en términos de grado de credibilidad se encuentra entre las mejores del sector.	25	25	27	27	104	87
	RC4	La reputación de mi empresa respecto a las habilidades de responder a los cambios internos y externos se encuentra entre las mejores del sector.	25	26	25	27	103	86
<b>Desempeño empresarial (DEM)</b>								
	DE1	Las ventas de nuestra empresa se desarrollaron en los últimos tres años de una manera positiva.	25	26	27	28	106	88
	DE2	Nuestros clientes confían en nuestra empresa	24	24	25	24	97	81
	DE3	El número de nuevos clientes de nuestra empresa ha evolucionado en los últimos años en una manera positiva.	24	26	26	27	103	86
	DE4	Nuestros clientes recomiendan nuestra empresa con otros clientes.	25	24	24	24	97	81
	DE5	Nuestros clientes están satisfechos con nuestra empresa.	25	25	26	27	103	86
	DE6	Nuestros resultados económicos han evolucionado en los últimos tres años de una manera positiva.	25	26	27	28	106	88
	DE7	La tasa de ocupación de nuestra empresa ha evolucionado en los últimos tres años de una manera positiva.	26	25	27	25	103	86

*Nota.* La tabla muestra la continuación de resultado de validación de expertos. Elaboración propia.

De acuerdo, con el procedimiento planteado por Crespo y Moreta (2017), que sostiene que la calificación total de los ítems debe tener al menos un porcentaje del 75%, se verifica en la tabla 39, que cinco ítems deben ser eliminados de las escalas de medida por no llegar al porcentaje mínimo exigido: Los ítems eliminados: RSEs7; RSEa7 y RSEa8; INV9 e INV10. Resultando, por lo tanto, después de la valoración de los expertos, un constructo conformado por 37 ítems.

Con el fin de comprobar los resultados producto del proceso del Método Delphi o juicio de valores, a continuación, se lleva a cabo el Análisis Factorial, este se clasifica en dos etapas: a) Análisis Factorial Exploratorio (en adelante AFE) que persigue la construcción de un constructo en el que todos los ítems que lo integran, en conjunto, describen criterios de validez y confiabilidad; y b) Análisis Factorial Confirmatorio (en adelante AFC), que permite evaluar las relaciones causales entre variables independientes y dependientes.

a) Análisis Factorial Exploratorio:

El propósito de llevar a cabo un AFE se fundamenta en el reconocimiento de una disposición de factores tácitos o sobreentendidos que están ocultos dentro de un grupo definido de datos. En este mismo sentido, el AFE es conocido como la asociación de procedimientos estadísticos multidimensionales que guardan interdependencia entre sí. Esta técnica estadística procura una reducción del número de ítems que construyen a las variables, a números menores que se correlacionan consistentemente entre sí.

De esta forma, el estadístico de Pearson determinará el nivel de dependencia entre la diversidad de ítems que corresponden a las variables en estudio, determinando un nivel de significancia de  $p < 0.01$  (99% nivel de confianza) y  $p < 0.05$  (95,5% nivel de confianza).

A continuación, la Figura 10, explica las correlaciones bivariadas que se interaccionaron entre los 37 ítems que son parte del constructo en análisis.

Figura 10

Matriz de correlaciones bivariadas

	RSEa1	RSEa2	RSEa3	RSEa4	RSEa5	RSEa6	RSEa1	RSEa2	RSEa3	RSEa4	RSEa5	RSEa6	INV1	INV2	INV3	INV4	INV5	INV6	INV7	INV8	RC1	RC2	RC3	RC4	DE1	DE2	DE3	DE4	DE5	DE6	DE7								
RSEa1	1	.559**	.493**	.282**	.432**	.249**	0,143	0,117	.206**	.229**	.259**	.301**	.425**	.258**	.327**	.257**	.243**	.230**	-0,028	0,049	-.167*	.305**	.279**	.310**	0,038	-0,091	.206**	0,065	.179**	.222**	.155*	0,117	.167**	.167**	.212**	0,091	.169*		
RSEa2		1	.445**	.341**	.387**	.285**	0,075	0,051	0,082	.166**	.257**	.402**	.357**	.176**	.269**	.234**	.284**	.280**	0,095	0,128	-0,134	.237**	.210**	.316**	.170**	0,123	0,080	0,071	.241**	.298**	0,130	0,094	.251**	.174**	0,107	0,086	0,109		
RSEa3			1	.477**	.463**	.274**	.183*	.219**	.230**	.186**	.240**	.288**	.339**	.171**	.234**	.270**	.291**	.255**	-0,036	-0,005	0,070	.320**	.268**	.216**	0,136	0,022	.175**	.171**	.247**	.235**	.218**	0,094	.219**	.247**	.250**	0,113	.186*		
RSEa4				1	.422**	.368**	0,079	0,031	0,084	.161**	.196**	.310**	.336**	.147**	.224**	.371**	.258**	.300**	-0,092	-0,008	0,063	.266**	.160**	.183**	0,117	-0,056	0,113	.147**	0,074	0,095	0,043	.221**	.340**	.180**	0,141	0,080	0,100		
RSEa5					1	.400**	.164**	.344**	.461**	.285**	.352**	.390**	.413**	.315**	.469**	.382**	.330**	.348**	0,001	0,054	.188**	.329**	.350**	.279**	.157**	0,088	.230**	.164**	.214**	.248**	.284**	.255**	.277**	.265**	.258**	.205**	.198**		
RSEa6						1	.216**	.155**	.166**	0,129	.247**	.246**	.302**	.309**	.255**	.382**	.163**	.231**	-0,026	-0,081	0,057	.220**	0,075	0,104	0,106	0,039	0,115	.199**	0,088	.185**	.272**	0,027	.186**	0,125	0,141	0,054	.161*		
RSEa1							1	.388**	.409**	.467**	.292**	.205**	.301**	.272**	.338**	.272**	.213**	.285**	0,072	0,078	0,115	.211**	.256**	0,128	0,100	.296**	.286**	.221**	0,053	0,142	0,092	.193**	.153**	.179**	.188**	.217**	.220**		
RSEa2								1	.670**	.456**	.309**	0,140	.240**	.279**	.344**	.251**	.146**	.195**	-0,092	0,037	.271**	.318**	.414**	.150**	.149**	.240**	.385**	.283**	.149**	.231**	.272**	.275**	.218**	.277**	.280**	.186**	.172**		
RSEa3									1	.611**	.509**	.270**	.317**	.400**	.441**	.299**	.262**	.318**	-0,021	0,058	.215**	.282**	.407**	.232**	0,096	.252**	.305**	.176**	.248**	.265**	.300**	.343**	.289**	.317**	.276**	.243**	.197**		
RSEa4										1	.534**	.425**	.490**	.359**	.520**	.288**	.272**	.365**	0,108	.160**	.244**	.279**	.353**	.197**	0,126	.260**	.309**	.233**	.243**	.297**	.225**	.318**	.274**	.334**	.336**	.258**	.308**		
RSEa5											1	.504**	.527**	.409**	.507**	.376**	.251**	.297**	0,094	.160**	.129**	.222**	.263**	.308**	.176**	.170**	.193**	.243**	.290**	.307**	.287**	.212**	.369**	.273**	.214**	.260**	.259**		
RSEa6												1	.608**	.319**	.506**	.366**	.262**	.338**	0,108	.144**	.207**	.331**	.238**	.258**	.159**	0,136	.269**	.231**	.196**	.281**	.245**	.239**	.265**	.188**	.195**	.246**	.253**		
RSEa1													1	.356**	.534**	.407**	.262**	.385**	.189**	.227**	0,052	.344**	.331**	.285**	.193**	.166**	.257**	.237**	.188**	.238**	.265**	.245**	.204**	.231**	.320**	.292**	.315**		
RSEa2														1	.446**	.345**	.165**	.201**	0,049	0,095	0,096	.176**	0,134**	.170**	.148**	.279**	0,102	0,096	0,060	.185**	.200**	0,102	.154**	.196**	0,133	.174**			
RSEa3															1	.441**	.289**	.406**	.165**	.215**	.159**	.314**	.286**	.286**	.172**	0,118	.310**	.217**	0,131	.239**	.247**	.280**	.280**	.334**	.268**	.335**	.274**		
RSEa4																1	.441**	.289**	.406**	.165**	.215**	.159**	.314**	.286**	.286**	.172**	0,118	.310**	.217**	0,131	.239**	.247**	.280**	.280**	.334**	.268**	.335**	.274**	
RSEa5																	1	.680**	0,040	0,079	.153**	.139**	.205**	.188**	0,057	.168**	.130**	.292**	.320**	.323**	.417**	.348**	.352**	.388**	.339**	.266**	.232**		
RSEa6																		1	0,134	.181**	.161**	.200**	.291**	.234**	0,053	0,102	.195**	.374**	.296**	.289**	.409**	.368**	.438**	.479**	.440**	.358**	.298**		
INV1																				1	.649**	0,117	0,043	0,138	0,141	-0,093	0,010	0,005	0,004	0,060	-0,012	0,027	0,018	-0,009	-0,020	0,097	0,065	0,120	
INV2																					1	.146**	0,006	.213**	0,110	-0,011	-0,021	0,021	-0,011	0,128	-0,012	0,018	0,080	0,033	-0,001	0,066	0,020	0,120	
INV3																						1	.133	.244**	0,079	0,135	.193**	.187**	.170**	0,065	0,051	0,076	.167**	0,065	.161**	0,134	0,059	.152**	
INV4																							1	.510**	.504**	.207**	.180**	.450**	.201**	0,132	.178**	.200**	.207**	.322**	.153**	.234**	0,133	0,139	
INV5																								1	.489**	.170**	0,132	.367**	.227**	.199**	.235**	.267**	.296**	.320**	.222**	.260**	.204**	.221**	
INV6																									1	.277**	0,126	.373**	.178**	.183**	.236**	.197**	.179**	.327**	.190**	.253**	.204**	0,101	
INV7																										1	.477**	.187**	0,113	0,032	0,028	0,027	0,102	.223**	0,006	0,010	0,071	0,116	
INV8																											1	.208**	.167**	0,101	0,133	0,118	.196**	.164**	0,038	-0,033	.171**	.149**	
RC1																												1	.236**	.148**	0,101	.146**	.192**	.223**	.258**	.193**	.183**		
RC2																													1	.370**	.364**	.538**	.226**	.361**	.396**	.447**	.278**	.227**	
RC3																														1	.659**	.474**	.774**	.316**	.375**	.291**	0,057	.191**	
RC4																															1	.526**	.300**	.325**	.356**	.287**	0,107	0,140	
DE1																																1	.377**	.292**	.305**	.422**	.217**	.248**	
DE2																																		1	.373**	.283**	.380**	.277**	.223**
DE3																																			1	.444**	.354**	.261**	.273**
DE4																																				1	.710**	.353**	.421**
DE5																																					1	.397**	.472**
DE6																																					1	.513**	
DE7																																					1		

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Matriz de correlaciones bivariadas. Elaboración propia.

Los estadísticos descriptivos que se detallan en la anterior figura permiten observar que los valores de correlación bivariada de Pearson, la mayoría fueron significativos ( $p \leq 0.05$ ). Así, valores positivos de las correlaciones oscilaron entre 1,93 y 0,559. Ítems como INV1, INV2 y INV3 que miden el factor innovación no manifiestan correlaciones significativas. Sin embargo, por el grado de dependencia que tienen con otros ítems, estos difícilmente pueden ser eliminadas, bajo el criterio de correlaciones de Pearson. El valor del

determinante de la matriz de correlaciones fue de 0,00000002398 lo que indica que el grado de Inter correlación entre las variables es alto.

Previo al proceso del método de estimación, se debe analizar la prueba de KMO y la prueba de Esfericidad de Bartlett. Al apreciar la Tabla 40, el estadístico KMO supera el valor requerido a 0,5 en todos los constructos evidenciados en el modelo, justificando por esta parte el desarrollo del AFE. La prueba de Esfericidad de Bartlett se muestra con valores inferiores a 0,5 en cada uno de los constructos estudiados, con esto se rechaza la hipótesis nula de esfericidad, asegurando con ello que el modelo factorial es pertinente en la explicación de los datos muestrales (Martínez, 2006).

La matriz de componentes identifica ítems que no alcanzan la significancia de las cargas factoriales ( $> 0,5$ ), situación que obliga a que en el presente estudio no sean considerados, por mencionar: RSEe2, RSEa1, y RSEa5. Este hecho refleja la carencia de solidez teórica del reactivo (Hair et al., 2004).

En cuánto se refiere a comunalidades también se advierten indicadores (ítems) que no cubren el mínimo exigido ( $>0,4$ ), por lo que han sido considerados como no relevantes para continuar dentro del proceso en estudio, por identificar: RSEs4, INV3 e INV6 (véase tabla 40).

Tabla 40

Resultados del Análisis Factorial Exploratorio.

Constructo	Ítems	KMO	Prueba Esfericidad Bartlett			Estadísticos		Varianza total explicada	
			Chi Cuadrado	Gf	Sig.	Matriz de componentes	Comunalidades	No. Comp.	Porcentaje
RSE- Económica	RSEe1	0,836	1245,81	10	0	0,975	0,951	1	74,928
	RSEe2					<b>0,207*</b>	<b>0,043*</b>		
	RSEe3					0,924	0,855		
	RSEe4					0,981	0,961		
	RSEe5					0,968	0,937		
	RSEe6					0,754	0,482		
RSE- Social	RSEs1	0,783	1239,19	10	0	0,543	0,295	1	66,52
	RSEs2					0,967	0,935		
	RSEs3					0,954	0,912		
	RSEs4					0,511	<b>0,261*</b>		
	RSEs5					0,962	0,925		
	RSEs6					0,651	0,378		
RSE- Medio ambiental	RSEa1	0,846	1553,84	10	0	<b>0,212*</b>	<b>0,169*</b>	1	79,75
	RSEa2					0,981	0,963		
	RSEa3					0,984	0,969		
	RSEa4					0,971	0,942		
	RSEa5					<b>0,318*</b>	0,944		
	RSEa6					0,961	0,481		
Innovación	INV1	0,913	1869,27	28	0	0,915	0,837	1	75,88
	INV2					0,951	0,902		
	INV3					0,601	<b>0,291*</b>		
	INV4					0,643	0,892		
	INV5					0,934	0,871		
	INV6					0,758	<b>0,313*</b>		
	INV7					0,923	0,853		
	INV8					0,901	0,811		
Reputación Corporativa	RC1	0,719	269,141	6	0	<b>0,434*</b>	<b>0,188*</b>	1	60,603
	RC2					0,897	0,805		
	RC3					0,811	0,657		
	RC4					0,881	0,774		
Desempeño Empresarial	DEM1	0,891	1719,523	10	0	0,954	0,911	1	91,59
	DEM2					0,659	0,589		
	DEM3					0,981	0,963		
	DEM4					0,628	0,456		
	DEM5					0,937	0,877		
	DEM6					0,631	0,465		
	DEM7					0,982	0,964		

Nota. (\*) Valores que no cumplen el valor mínimo exigido. Elaboración propia.

Enseguida, la tabla 41, explica los resultados obtenidos de manera general, considerando los 37 ítems que conforman el constructo teórico, en lo que refiere a las pruebas KMO y esfericidad de Bartlett.

**Tabla 41***Pruebas KMO y Esfericidad de Bartlett*

<b>Medida Kaiser -Meyer-Olkin de adecuación de muestreo</b>		0,874
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Aprox.Chi-cuadrado	5213,317
	G1	897
	Sig.	0

*Nota.* La tabla muestra la medida de *Kaiser – Meyer- Olkin* de adecuación de muestreo. Elaboración propia.

Los resultados que se reflejan en la tabla anterior describen la viabilidad de aplicar el análisis factorial para el tratamiento de las variables e ítems en estudio, en este sentido, se obtuvieron datos que demuestran un ajuste adecuado para este tipo de modelo, hecho que se evidencia en el resultado del estadístico *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) de 0,874 y de la prueba de Esfericidad de Bartlett ( $\chi^2 = 5213,317, p < 0,000$ ), esto explica que es poco probable que la matriz de correlaciones a un nivel de significancia de 0.05 sea una matriz de identidad (Martínez et al., 2006). Este valor fue confirmado por el determinante de correlación calculado anteriormente de 0,00000002398, lo que indica que el grado de Inter correlación entre las variables es alto, situación que permite rechazar la hipótesis nula de correlación entre variables.

Al llevar a cabo el análisis del estadístico MSA se observan valores en la diagonal principal de la matriz anti-imagen que oscilaron entre 0,542 y 0,923 correspondiente a los ítems de INV1 y RSEs5 respectivamente. Esta data permite de manera general considerar a todos los valores de la matriz como aceptables, en el sentido de que manifiestan la existencia de correlación parcial entre variables.

La figura 11, ilustra un resumen del análisis anterior.

Figura 11

Matriz MSA

	RSE1	RSE2	RSE3	RSE4	RSE5	RSE6	RSE7	RSE8	RSE9	RSE10	RSE11	RSE12	RSE13	RSE14	RSE15	RSE16	INV1	INV2	INV3	INV4	INV5	INV6	INV7	INV8	RC1	RC2	RC3	RC4	DE1	DE2	DE3	DE4	DES	DE6	DE7			
Covaria	RSE1	0.430	-0.160	-0.116	0.069	-0.060	0.006	-0.002	0.051	-0.009	-0.027	0.014	0.049	-0.076	-0.083	-0.013	-0.032	-0.038	0.019	0.072	-0.008	0.092	-0.021	-0.033	-0.034	0.033	0.106	-0.070	-0.012	0.006	0.003	0.026	-0.043	0.022	0.029	-0.011	0.042	-0.049
nsa anti-	RSE2	0.440	0.427	-0.065	-0.032	-0.038	-0.082	0.043	0.063	-0.008	-0.002	-0.124	0.040	-0.056	-0.001	0.021	-0.021	-0.031	-0.041	-0.032	0.125	0.023	-0.014	-0.066	-0.014	-0.111	0.087	0.037	-0.019	-0.051	0.044	0.030	-0.010	-0.037	0.020	0.004	0.027	-0.011
imgen	RSE3	-0.118	-0.065	0.494	-0.176	-0.043	0.048	-0.080	-0.044	-0.017	0.055	-0.015	-0.003	-0.011	0.018	0.014	0.054	-0.030	-0.022	-0.029	0.042	-0.060	-0.055	-0.005	0.046	-0.049	0.012	0.039	-0.027	-0.058	0.005	-0.048	0.111	0.017	-0.009	-0.029	-0.012	-0.011
	RSE4	0.069	-0.032	-0.176	0.459	-0.083	-0.107	0.049	0.063	0.036	-0.059	0.028	0.044	-0.046	-0.024	0.045	-0.127	-0.023	-0.019	0.086	-0.042	0.101	-0.013	-0.032	-0.020	0.006	0.075	-0.032	-0.056	0.049	0.018	0.090	-0.145	-0.090	-0.067	0.035	0.027	0.011
	RSE5	-0.060	-0.038	-0.043	-0.083	0.451	-0.090	0.059	0.018	-0.099	0.072	0.017	-0.021	-0.014	-0.004	-0.086	-0.009	-0.024	0.004	-0.004	0.015	-0.076	0.009	-0.040	0.009	-0.015	-0.006	0.009	0.036	-0.019	0.006	-0.013	0.003	0.015	0.012	-0.020	-0.024	0.014
	RSE6	0.006	-0.082	0.048	-0.107	-0.090	0.590	-0.113	-0.002	0.002	-0.049	-0.029	0.041	-0.031	-0.087	0.010	-0.050	-0.043	-0.028	-0.031	0.072	-0.054	-0.037	0.061	0.046	-0.031	0.051	-0.031	-0.004	0.031	-0.019	-0.105	0.082	-0.014	0.030	-0.006	-0.049	-0.056
	RSE7	-0.083	-0.080	0.049	0.059	-0.113	0.593	-0.042	-0.029	-0.090	-0.004	0.012	-0.001	-0.004	-0.026	-0.057	-0.029	-0.047	-0.009	-0.011	0.070	0.019	-0.040	-0.001	0.049	-0.093	-0.041	-0.073	0.052	-0.028	0.102	-0.045	0.028	0.027	-0.003	0.080	-0.030	
	RSE8	0.051	-0.053	-0.044	0.063	-0.018	-0.002	-0.042	0.388	-0.149	-0.015	0.016	0.083	-0.023	-0.016	-0.009	-0.052	0.025	0.037	0.087	-0.077	-0.066	-0.037	0.070	-0.020	0.018	-0.102	-0.066	0.060	-0.029	-0.018	-0.035	-0.002	-0.008	-0.011	0.005	0.013	
	RSE9	-0.009	0.064	-0.017	0.034	-0.099	0.002	-0.029	-0.148	0.365	-0.107	-0.081	-0.007	0.043	-0.050	-0.077	-0.013	0.004	-0.023	0.006	0.017	0.033	0.020	-0.055	-0.025	0.044	-0.032	0.065	0.071	-0.040	0.036	-0.017	-0.035	-0.020	-0.013	0.008	-0.018	0.041
	RSE10	-0.027	-0.008	0.052	-0.059	0.072	0.049	-0.090	-0.115	-0.107	0.393	-0.070	-0.030	-0.054	-0.000	-0.074	0.047	0.004	-0.019	-0.019	-0.018	-0.060	-0.017	-0.020	0.050	0.008	-0.037	0.005	0.008	-0.021	-0.038	0.029	0.016	0.027	0.009	-0.045	0.028	-0.032
	RSE11	0.014	-0.002	-0.013	0.020	0.017	-0.029	0.040	0.016	-0.081	-0.070	0.451	-0.073	-0.078	-0.047	-0.034	-0.031	-0.011	0.044	-0.026	-0.001	0.051	0.027	-0.027	-0.021	0.036	0.030	-0.018	-0.037	0.005	-0.014	0.029	-0.087	-0.100	0.039	-0.027	-0.012	
	RSE12	-0.049	-0.124	-0.003	-0.004	-0.021	0.041	0.012	0.083	-0.007	-0.030	-0.073	0.435	-0.137	-0.043	-0.023	0.010	-0.005	0.020	0.002	-0.125	-0.058	0.038	0.031	0.007	0.051	-0.011	-0.036	0.027	-0.034	-0.017	-0.039	0.005	0.028	0.024	-0.019	-0.027	
	RSE13	-0.076	0.040	-0.011	-0.044	-0.014	-0.031	-0.001	-0.023	0.043	-0.054	-0.079	-0.137	0.396	0.001	-0.038	-0.052	0.027	-0.034	-0.038	-0.028	0.091	-0.082	-0.043	0.021	-0.027	-0.055	0.014	0.014	0.001	0.006	-0.037	0.012	0.016	0.036	-0.056	-0.019	-0.001
	RSE14	-0.083	-0.056	0.018	-0.024	0.094	-0.087	-0.004	-0.016	-0.050	0.000	-0.047	-0.041	0.001	0.386	-0.086	-0.040	0.016	0.007	0.015	-0.046	0.112	0.051	0.056	-0.037	0.022	-0.146	0.079	0.043	0.065	-0.034	-0.034	0.056	-0.019	-0.043	-0.003	0.052	-0.009
	RSE15	-0.060	-0.082	0.048	-0.107	-0.090	0.590	-0.113	-0.002	0.002	-0.049	-0.029	0.041	-0.031	-0.087	0.010	-0.050	-0.043	-0.028	-0.031	0.072	-0.054	-0.037	0.061	0.046	-0.031	0.051	-0.031	-0.004	0.031	-0.019	-0.105	0.082	-0.014	0.030	-0.006	-0.049	-0.056
	RSE16	-0.002	-0.080	0.049	0.059	-0.113	0.593	-0.042	-0.029	-0.090	-0.004	0.012	-0.001	-0.004	-0.026	-0.057	-0.029	-0.047	-0.009	-0.011	0.070	0.019	-0.040	-0.001	0.049	-0.093	-0.041	-0.073	0.052	-0.028	0.102	-0.045	0.028	0.027	-0.003	0.080	-0.030	
	RSE17	0.051	-0.053	-0.044	0.063	-0.018	-0.002	-0.042	0.388	-0.149	-0.015	0.016	0.083	-0.023	-0.016	-0.009	-0.052	0.025	0.037	0.087	-0.077	-0.066	-0.037	0.070	-0.020	0.018	-0.102	-0.066	0.060	-0.029	-0.018	-0.035	-0.002	-0.008	-0.011	0.005	0.013	
	RSE18	-0.009	0.064	-0.017	0.034	-0.099	0.002	-0.029	-0.148	0.365	-0.107	-0.081	-0.007	0.043	-0.050	-0.077	-0.013	0.004	-0.023	0.006	0.017	0.033	0.020	-0.055	-0.025	0.044	-0.032	0.065	0.071	-0.040	0.036	-0.017	-0.035	-0.020	-0.013	0.008	-0.018	0.041
	RSE19	-0.027	-0.008	0.052	-0.059	0.072	0.049	-0.090	-0.115	-0.107	0.393	-0.070	-0.030	-0.054	-0.000	-0.074	0.047	0.004	-0.019	-0.019	-0.018	-0.060	-0.017	-0.020	0.050	0.008	-0.037	0.005	0.008	-0.021	-0.038	0.029	0.016	0.027	0.009	-0.045	0.028	-0.032
	RSE20	0.014	-0.002	-0.013	0.020	0.017	-0.029	0.040	0.016	-0.081	-0.070	0.451	-0.073	-0.078	-0.047	-0.034	-0.031	-0.011	0.044	-0.026	-0.001	0.051	0.027	-0.027	-0.021	0.036	0.030	-0.018	-0.037	0.005	-0.014	0.029	-0.087	-0.100	0.039	-0.027	-0.012	
	RSE21	-0.049	-0.124	-0.003	-0.004	-0.021	0.041	0.012	0.083	-0.007	-0.030	-0.073	0.435	-0.137	-0.043	-0.023	0.010	-0.005	0.020	0.002	-0.125	-0.058	0.038	0.031	0.007	0.051	-0.011	-0.036	0.027	-0.034	-0.017	-0.039	0.005	0.028	0.024	-0.019	-0.027	
	RSE22	-0.076	0.040	-0.011	-0.044	-0.014	-0.031	-0.001	-0.023	0.043	-0.054	-0.079	-0.137	0.396	0.001	-0.038	-0.052	0.027	-0.034	-0.038	-0.028	0.091	-0.082	-0.043	0.021	-0.027	-0.055	0.014	0.014	0.001	0.006	-0.037	0.012	0.016	0.036	-0.056	-0.019	-0.001
	RSE23	-0.083	-0.056	0.018	-0.024	0.094	-0.087	-0.004	-0.016	-0.050	0.000	-0.047	-0.041	0.001	0.386	-0.086	-0.040	0.016	0.007	0.015	-0.046	0.112	0.051	0.056	-0.037	0.022	-0.146	0.079	0.043	0.065	-0.034	-0.034	0.056	-0.019	-0.043	-0.003	0.052	-0.009
	RSE24	-0.060	-0.082	0.048	-0.107	-0.090	0.590	-0.113	-0.002	0.002	-0.049	-0.029	0.041	-0.031	-0.087	0.010	-0.050	-0.043	-0.028	-0.031	0.072	-0.054	-0.037	0.061	0.046	-0.031	0.051	-0.031	-0.004	0.031	-0.019	-0.105	0.082	-0.014	0.030	-0.006	-0.049	-0.056
	RSE25	-0.002	-0.080	0.049	0.059	-0.113	0.593	-0.042	-0.029	-0.090	-0.004	0.012	-0.001	-0.004	-0.026	-0.057	-0.029	-0.047	-0.009	-0.011	0.070	0.019	-0.040	-0.001	0.049	-0.093	-0.041	-0.073	0.052	-0.028	0.102	-0.045	0.028	0.027	-0.003	0.080	-0.030	
	RSE26	0.051	-0.053	-0.044	0.063	-0.018	-0.002	-0.042	0.388	-0.149	-0.015	0.016	0.083	-0.023	-0.016	-0.009	-0.052	0.025	0.037	0.087	-0.077	-0.066	-0.037	0.070	-0.020	0.018	-0.102	-0.066	0.060	-0.029	-0.018	-0.035	-0.002	-0.008	-0.011	0.005	0.013	
	RSE27	-0.009	0.064	-0.017	0.034	-0.099	0.002	-0.029	-0.148	0.365	-0.107	-0.081	-0.007	0.043	-0.050	-0.077	-0.013	0.004	-0.023	0.006	0.017	0.033	0.020	-0.055	-0.025	0.044	-0.032	0.065	0.071	-0.040	0.036	-0.017	-0.035	-0.020	-0.013	0.008	-0.018	0.041
	RSE28	-0.027	-0.008	0.052	-0.059	0.072	0.049	-0.090	-0.115	-0.107	0.393	-0.070	-0.030	-0.054	-0.000	-0.074	0.047	0.004	-0.019	-0.019	-0.018	-0.060	-0.017	-0.020	0.050	0.008	-0.037	0.005	0.008	-0.021	-0.038	0.029	0.016	0.027	0.009	-0.045	0.028	-0.032
	RSE29	0.014	-0.002	-0.013	0.020	0.017	-0.029	0.040	0.016	-0.081	-0.070	0.451	-0.073	-0.078	-0.047	-0.034	-0.031	-0.011	0.044	-0.026	-0.001	0.051	0.027	-0.027	-0.021	0.036	0.030	-0.018	-0.037	0.005	-0.014	0.029	-0.087	-0.100	0.039	-0.027	-0.012	
	RSE30	-0.049	-0.124	-0.003	-0.004	-0.021	0.041	0.012	0.083	-0.007	-0.030	-0.073	0.435	-0.137	-0.043	-0.023	0.010	-0.005	0.020	0.002	-0.125	-0.058	0.038	0.031	0.007	0.051	-0.011	-0.036	0.027	-0.034	-0.017	-0.039	0.005	0.028	0.024	-0.019	-0.027	
	RSE31	-0.076	0.040	-0.011	-0.044	-0.014	-0.031	-0.001	-0.023	0.043	-0.054	-0.079	-0.137	0.396	0.001	-0.038	-0.052	0.027	-0.034	-0.038	-0.028	0.091	-0.082	-0.043	0.021	-0.027	-0.055	0.014	0.014	0.001	0.006	-0.037	0.012	0.016	0.036	-0.056	-0.019	-0.001
	RSE32	-0.083	-0.056	0.018	-0.024	0.094	-0.087	-0.004	-0.016	-0.050	0.000	-0.047	-0																									

En una primera corrida de la matriz se identificaron 4 ítems que señalan cargas más significativas en más de un componente, situación que conlleva a pensar si realmente estos factores deben ser eliminados o no del constructo general; la fundamentación teórica determina aspectos relevantes a ser tomados para tal decisión final, al igual que la verificación de cómo cargan estos ítems en las pruebas anteriores realizadas en el AFE. Lo ítems que quedaron fuera son RSEe2, RSEs4, RSEa1 y RSEa5, que forman parte de las dimensiones económica, social y medioambiental, respectivamente.

La Tabla 42 expone el análisis factorial por el método de componentes rotados, que define la matriz de la RSE en sus tres dimensiones.

**Tabla 42**

*Matriz de componentes rotados-RSE*

Matriz de componente rotado <sup>a</sup>			
	Componente		
	1	2	3
RSEe1	<b>0,779</b>	0,080	0,258
RSEe3	<b>0,749</b>	0,189	0,002
RSEe4	<b>0,508</b>	-0,095	0,090
RSEe5	<b>0,424</b>	0,337	0,185
RSEe6	<b>0,410</b>	0,093	0,114
RSEs1	0,219	<b>0,663</b>	-0,051
RSEs2	0,049	<b>0,559</b>	0,110
RSEs3	0,259	<b>0,510</b>	0,117
RSEs5	0,690	<b>0,499</b>	0,121
RSEs6	0,765	<b>0,420</b>	0,253
RSEa2	0,036	0,336	<b>0,677</b>
RSEa3	0,136	0,325	<b>0,611</b>
RSEa4	0,056	0,175	<b>0,560</b>
RSEa6	0,116	0,162	<b>0,441</b>

*Nota.* La tabla representa el Método de extracción: análisis de componentes principales.

*Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.*

*a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.*

La matriz de componentes rotados correspondientes a RSE en sus tres dimensiones, ha sido ajustada eliminando algunos ítems cuyas cargas factoriales no superan el valor de 0,40 y su saturación es inferior a

0,10. Por lo tanto, de partida del análisis con 18 ítems, la variable RSE muestra cargas factoriales que reafirma su validez en 14 ítems, tal como se muestra en la tabla anterior.

Se concluye que la aplicación de método AFE, ha permitido validar de manera global las escalas pertinentes para cada una de las variables en estudio: RSE, Desempeño empresarial, Innovación y Reputación corporativa. Además, el análisis estadístico realizado, corrobora los resultados obtenidos en la validación por los expertos.

#### Confiabilidad de las escalas de medida:

Como complemento a lo anterior, se analizaron las escalas de medida mediante un análisis de fiabilidad con el fin de calcular el Alfa de Cronbach y el índice de homogeneidad. Este coeficiente permite la validación del constructo de una escala, es usado normalmente para medir la confiabilidad y la correlación existente entre los ítems, para el caso que compete, de aquellos que conforman a las variables de RSE, Desempeño empresarial, Innovación y Reputación corporativa

A continuación, se muestra los indicadores estadísticos para la validación del procedimiento de Alfa de Cronbach.

### Tabla 43

*Indicadores utilizados para la validación de las escalas de medida*

Indicadores análisis de fiabilidad	Valores establecidos de aceptabilidad
Escala Alfa de Cronbach	Valores $\geq 0,7$
Coefficiente de Correlación de la escala con el ítem (Índice de Homogeneidad)	Valores $\geq 0,2$

*Nota.* Tomado y adaptado de Segarra Roca (2007) sobre la referencia de Luque (2000).

Como se observa en la Tabla 44, los constructos que forman parte del modelo de estudio superaron el umbral recomendable que debe ser superior o igual a 0,70 (Anderson, Hair, y Thatham, 2007).

Continuando con el análisis de los resultados que se muestran en la tabla 44, la dimensión RSE-Económica, obtiene un valor Alfa de Cronbach de 0,789; este estadístico especifica que los ítems que conforman tal dimensión son necesarios para su medición respectiva, bajo la salvedad de pretender

incrementar su valor a 0,845 sería obligatorio eliminar del constructo el ítem que refiere a RSEe2, objetivando tal hecho, resultaría más atractivo el valor en conjunto de Alfa de Cronbach para esta dimensión.

En el mismo sentido, las dimensiones social y medioambiental de la variable RSE presentan Alfa de Cronbach inferiores a los umbrales permitidos; de esta manera si se piensa en eliminar los ítems RSEs4 y RSEa4, estas dimensiones llegarían a Alfa de Cronbach de 0,877 y 0,835 respectivamente, situación que mejora la dimensionalidad de su resultado.

La correlación total, señala que ningún criterio que forma parte de la RSE en sus tres dimensiones, económica, social y medioambiental se ubicó por debajo del valor de 0,2, en su índice de homogeneidad, situación que advierte que existe relación entre las respuestas de cada ítem con el resto de los ítems que construyen a la dimensión en estudio.

La variable Innovación presenta un Alfa de Cronbach de 0,815, pudiendo llegar a 0,841 si se elimina el ítem INV3. Este ítem presenta un índice de homogeneidad de 0,191 por debajo del nivel aceptado. El Alfa de Cronbach para las variables Reputación corporativa y Desempeño empresarial se ubicaron en 0,721 y 0,815 respectivamente, por encima de los umbrales de aceptación. No existen casos de ítems que muestren índices de homogeneidad por debajo del criterio de 0,2.

Con un Alfa de Cronbach general de 0,835, que supera los umbrales mínimos exigidos, se puede concluir que el constructo multifactorial fortalece el modelo teórico inicial con 37 ítems, en virtud de que bajo los supuestos de este coeficiente ningún ítem ha sido eliminado.

Tabla 44

Resultados de fiabilidad de las escalas de medida

Constructo	Ítems	Estadísticos		
		Alfa de Cronbach	Correlación total o índice de Homogeneidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
	<b>Constructo global</b>	<b>0,835</b>		
<b>RSE- Económica</b>	RSEe1	0,789	0,451	0,730
	RSEe2		0,543	<b>0,845*</b>
	RSEe3		0,555	0,725
	RSEe4		0,561	0,720
	RSEe5		0,437	0,780
	RSEe6		0,482	0,755
<b>RSE- Social</b>	RSEs1	0,843	0,397	0,820
	RSEs2		0,522	0,790
	RSEs3		0,415	0,805
	RSEs4		0,358	<b>0,877*</b>
	RSEs5		0,437	0,831
	RSEs6		0,402	0,825
<b>RSE- Medio ambiental</b>	RSEa1	0,81	<b>0,189</b>	0,780
	RSEa2		0,42	0,724
	RSEa3		0,438	0,783
	RSEa4		0,383	0,710
	RSEa5		0,483	<b>0,835*</b>
	RSEa6		0,485	0,842
<b>Innovación</b>	INV1	0,815	0,637	0,802
	INV2		0,702	0,790
	INV3		0,291*	<b>0,841*</b>
	INV4		0,892	0,805
	INV5		0,571	0,724
	INV6		0,313	<b>0,818*</b>
	INV7		0,415	0,730
	INV8		0,389	0,759
<b>Reputación Corporativa</b>	RC1	0,721	0,32	<b>0,754*</b>
	RC2		0,41	0,711
	RC3		0,34	0,715
	RC4		0,512	0,709
<b>Desempeño Empresarial</b>	DEM1	0,815	0,611	0,756
	DEM2		0,433	0,790
	DEM3		0,329	0,789
	DEM4		0,436	0,804
	DEM5		0,435	0,810
	DEM6		0,456	0,778
	DEM7		0,324	0,810

Nota. La tabla muestra las derivaciones de fiabilidad de las escalas de medida. Elaboración propia

## b) Análisis Factorial Confirmatorio

El Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) es conocido como una técnica multivariante, que fue preparada para determinar el grado de dependencia entre constructos, especialmente los que muestran relaciones de naturaleza causal entre una diversidad de variables independientes y dependientes. El AFC, se refiere al Modelo de Medida, cuyo propósito es explicar como un conjunto de variables medidas empíricamente son un reflejo de otras variables latentes, no observables empíricamente (Martínez et al., 2006). Esta técnica será analizada detalladamente en el capítulo IV, el cual se concentra en la presentación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación.

### **3.9 Procedimiento para tratamiento y análisis de información**

La tabulación de encuestas se realizó a través de hojas en Excel, para luego ser importadas a plantillas de cálculo y exploración de datos del paquete informático SPSS Statistics versión 24. Siendo este paquete más que un software estadístico tradicional, proporciona la interactividad en procesos más avanzados que permite a través de su interfaz intuitiva llevar a cabo análisis de un gran conjunto de datos, permitiendo con ello procedimientos estadísticos densos y técnicas de procesamiento y preparación de modelos estructurados muy complejos.

Para analizar las variables RSE, Desempeño empresarial, Innovación y Reputación corporativa, se utilizó el Análisis Factorial (AF) como técnica para el tratamiento de los datos. El propósito en esta investigación se concentra en determinar la relación existente entre estas variables, el AF al ser un modelo estadístico representaría para este caso, la mejor técnica aplicada. Este modelo estadístico, sostiene que las relaciones entre variables pueden ser explicadas mediante el planteamiento de diversas variables, que normalmente reciben el nombre de no observables, o técnicamente variables latentes que desde la concepción teórica del AF se denominaran factores. Estos factores deberán ser menores al número de variables.

El Análisis Factorial tiene su origen en los estudios de la regresión lineal simple, estos buscan la relación entre variables dependientes e independientes, considerando estadísticos de prueba, como el

coeficiente de correlación que nace a partir de procesos de análisis de correlaciones parciales. Del modelo de regresión lineal se obtienen las ecuaciones fundamentales del Análisis Factorial, en tanto que, del segundo, es decir, de la correlación parcial se determinan los estadísticos claves para evaluar el ajuste del Modelo estructural.

De lo anterior, se explica que el AF, comprende dos métodos principales: el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). En la etapa que corresponde a este capítulo III, se desarrolló el Análisis Factorial Exploratorio, que determinó con detenimiento las dimensiones subyacentes de los constructos o factores latentes de las variables observadas, en definitiva, con mayor precisión los ítems que el investigador ha observado y pretende medir estadísticamente. El segundo método, el AFC, se desarrollará de forma consistente en el capítulo IV, donde se validará el Modelo teórico propuesto y se verificarán las relaciones causales entre las variables explicadas en la sección 2.5 correspondiente al Estado del Arte.

En un Análisis Factorial Exploratorio se analiza un conjunto de datos sin el planteamiento de hipótesis alguna con respecto a relaciones entre variables, simplemente la fuente de generación de conclusiones serían los resultados que el proceso arroja.

La aplicación del Análisis Factorial Exploratorio conlleva la corrida de algunas pruebas o estimadores estadísticos, a continuación, se detallan brevemente los utilizados:

- La selección de una adecuada y representativa muestra, y las variables trascendentales a la hora de buscar una validez estadísticamente robusta en los resultados. El cálculo de las correlaciones depende del tamaño de la muestra, en la medida que esta sea más grande las correlaciones parciales medirán de mejor manera las relaciones entre variables.
- Las pruebas que corroboran que la estructura de datos es adecuada para analizar la información de manera factorial, requieren de indicadores que se nombran medidas de adecuación muestral, enseguida se citan estos: Test de Esfericidad de Bartlett y la prueba de adecuación de Kaiser-Meyer Olkin (KMO). El indicador MSA.

- La prueba de esfericidad de Bartlett, al ser un estadístico de adecuación de la muestra, pone a prueba la hipótesis nula que describe que los ítems o variables no están correlacionados en su estructura, expresado de manera sencilla, la matriz de correlaciones debe ser clara y notoria la de identidad, es decir, las intercorrelaciones entre las variables son estrictamente cero.
- El índice Kaiser-Meyer Olkin (KMO) considerado como una prueba de predecibilidad, puesto que permite medir el grado de relación conjunta entre las variables en estudio. Este estadístico se evalúa entre 0 y 1, entre más se acerque a 1, la relacionalidad, esto indica que tan predecible es una variable en función de las demás, y viceversa (Kaiser, 1970). Para realizar el proceso de factorización se recomienda un valor de por lo menos 0,7 (Martínez et al., 2006).
- El indicador MSA, identificado de manera breve y concisa en la matriz de correlación anti-imagen. Entre más altos sean los valores que se muestran en tal matriz, el proceso de adecuación de la muestra se torna más viable para la consecución de la factorización en el conjunto de variables analizadas.
- La técnica de los componentes rotados, pudiendo ser de dos vías su análisis, el método ortogonal y el método oblicuo. El aplicado en el caso que compete fue el método ortogonal en su totalidad bajo el marco del método Varimax. Este método es viable al momento de la factorización porque las variables en estudio pertenecen a las Ciencias Sociales y están relacionadas entre sí, bajo premisas teóricas. Como estrategia se tomó a este método por cuánto el índice de correlación entre los factores es pequeño o nulo.

Este capítulo al ser una investigación de naturaleza mixta, la información primaria prevaleció en el estudio, por lo que se desarrollaron algunas secciones correspondientes a: enfoque de la investigación, definición de variables, determinación de la muestra y método de muestreo, validación de las escalas de medida a través del Método Delphi o juicio de expertos definidos como parte de la ruta cualitativa, procedimientos de levantamiento de datos, y una explicación detallada de las técnicas estadísticas empleadas para el tratamiento y análisis de datos.

En conclusión, los procesos estadísticos aplicados con el fin de evaluar los constructos dimensionales: la RSE, Desempeño empresarial, Innovación y Reputación corporativa se apegan al problema de investigación planteado, así como todas las pruebas o estadísticos de adecuación de la muestra son parte de la integración ordenada de las teorías, modelos y constructos desarrollados en el marco teórico, posteriormente se aplicará la fundamentación teórica del estado del arte sobre las diversas relaciones entre las variables mencionadas, valiéndonos del método del Análisis Factorial Confirmatorio. Este procedimiento se lo realizará en el siguiente capítulo, que se concentra en el análisis y discusión de resultados.

## Capítulo IV

### Resultados de la investigación

En este capítulo, se proporcionó un análisis de los resultados de los datos obtenidos durante la investigación doctoral con el fin de formular una interpretación integral de estos, lo que ayudará a confirmar las hipótesis previamente establecidas en el marco teórico. En las siguientes secciones, los análisis estadísticos realizados se examinan de manera crítica y sistemática para construir una imagen de los hallazgos que abarque su relevancia. Estos análisis se dividen en las siguientes secciones: Análisis descriptivo de la muestra, resumen del Análisis Factorial Exploratorio, análisis del modelo de medida e invarianza, y análisis del Modelo Estructural. En cada uno de estos enfoques no solo se trata de interpretar los datos, sino que también ofrecen una perspectiva sobre los métodos en lo que respecta a la validez, el nivel de esta, la corrección de los constructos concebidos y las relaciones buscadas entre las variables dadas. Los análisis estadísticos que van desde el modelo de medida hasta la mediación y moderación proporcionan una base sólida para validar las hipótesis, situación que contribuye al desarrollo teórico y práctico de la RSE y Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas.

#### 4.1 Análisis descriptivo de la muestra

Una vez realizada la investigación de campo, ahora es pertinente realizar puntualmente un trabajo de análisis descriptivo de las respuestas que manifestaron los ejecutivos representantes de las pequeñas y medianas empresas sobre el comportamiento de las principales variables latentes en estudio. Este análisis de los datos obtenidos que describen las características y comportamiento de la muestra será representado mediante tablas que resumen los principales estadísticos, por mencionar, la media aritmética, la moda, mediana y la desviación estándar, indicadores útiles para la descripción que se requiere para fines de la investigación tratada. La descripción estadística también permitirá elaborar información cruzada entre ítems que forman parte de las diversas variables en estudio.

Los resultados muestran la información entregada por los directivos de las 188 empresas (99 pequeñas y 89 medianas), que representan el 100% válidas para el registro, en virtud de ello, de esta información se realizarán interpretaciones de los principales patrones que rigen a los datos y son relevantes para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Enseguida, en primera instancia se realiza la descripción de las características demográficas, en cuanto a localización y sector productivo de las pequeñas y medianas empresas en estudio. En segunda instancia, se efectuará el análisis descriptivo de las variables que definen al constructo que forman el Modelo Teórico establecido.

**Tabla 45**

*Resultados descriptivos demográficos de la muestra*

	<b>Localización</b>					
	<b>Pichincha</b>		<b>Guayas</b>		<b>Azuay</b>	
<b>Sector productivo</b>	Pequeñas	Medianas	Pequeñas	Medianas	Pequeñas	Medianas
Industrias manufactureras	21	14	17	18	10	11
Comercio	8	7	5	5	5	5
Servicios	6	5	6	4	4	5
Construcción	4	1	2	3	2	1
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	3	5	2	3	4	2
Explotación de minas y canteras	0	0	0	0	0	0
Total sectores productivos	42	32	32	33	25	24

*Nota.* La tabla muestra los resultados obtenidos de la localización del sector productivo de las pequeñas y medianas empresas. Elaboración propia.

Observando la tabla anterior, en relación con la localización, las pequeñas y medianas empresas están ubicadas mayormente en un 39,3 % en la provincia de Pichincha, seguido por el 34,5 % en la provincia de Guayas, y un 26,2% de ubicación en la provincia de Azuay.

Finalmente, el factor que refiere al sector productivo, en la provincia de Pichincha se advierte un 13,89% de las pequeñas y medianas empresas que vinculan sus actividades a los sectores de comercio y servicios, y el diferencial a los demás sectores productivos. En la provincia del Guayas, en el sector de comercio y servicios operan el 10,63% de las organizaciones, en tanto, el 10,10% de las empresas de Azuay

tienen su giro de negocio en el mismo sector, y su participación diferencial en los demás sectores productivos.

En resumen, las pequeñas y medianas empresas se encuentran mayormente localizadas en la provincia de Pichincha, y minoritariamente operan en los sectores de comercio y servicios. siendo los sectores de industrias manufactureras, construcción, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca en los que mayormente operan, De igual connotación se muestran los registros para la demás organizaciones según las provincias de Guayas y Azuay.

A continuación, se lleva a cabo un análisis descriptivo de cada ítem de las variables en estudio, observando los estadísticos de la media aritmética, la mediana, la moda y la desviación estándar.

Se considera una escala Likert de siete puntos:

1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “moderadamente en desacuerdo”, 3 “en desacuerdo ligeramente”, 4 “ni en desacuerdo ni de acuerdo (neutral)”, 5 “un poco de acuerdo”, 6 “moderadamente de acuerdo”, 7 “totalmente de acuerdo”.

Considerando lo anterior, y siendo 1 el valor mínimo y 7 el máximo, las puntuaciones de la media aritmética, la moda y la mediana están en función de los valores que se registran en la escala Likert de siete puntos.

Con relación a la variable Responsabilidad Social Empresarial:

Tabla 46

## Resultados descriptivos de las escalas de medida de la RSE

Variable latente evaluada	Variable observada		Mínimo	Máximo	Media Aritmética	Moda	Mediana	Desviación estándar
	Ítems	Concepto						
RSE Económica	RSEe1	Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes	1	7	5,85	6	6	1,03
	RSEe3	Nos distinguimos por mantener los mejores precios en relación con la calidad ofrecida	1	7	5,73	6	6	1,00
	RSEe4	Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales	1	7	6,10	6	6	0,86
	RSEe5	La interacción, consulta y/o diálogo entre clientes, proveedores y los stakeholders es uno de los pilares básico de la operatividad empresarial	1	7	6,15	6	6	0,71
	RSEe6	El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión	1	7	6,17	6	6	0,58
RSE Social	RSEs2	Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal	1	7	5,35	5	5	0,96
	RSEs3	Estamos comprometidos con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos,...)	1	7	5,10	5	5	1,15
	RSEs5	Apoyamos positivamente la contratación de personas con capacidades especiales bajo riesgo de exclusión social	1	7	6,05	6	6	1,13
	RSEs6	Colaboramos con programas sociales a la comunidad en general	1	7	5,31	6	6	1,39
RSE ambiental	RSEa2	Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental	1	7	5,53	6	6	1,12
	RSEa3	Somos capaces de minimizar nuestro impacto ambiental	1	7	5,33	6	6	0,78
	RSEa4	Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen	1	7	5,23	6	6	1,35
	RSEa6	Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales	1	7	5,23	6	6	0,88
<b>GLOBAL</b>								
<b>RSE económica</b>					6,00	6,00	6,00	0,84
<b>RSE social</b>					5,45	6,00	6,00	1,16
<b>RSE ambiental</b>					5,33	6,00	6,00	1,03
<b>RSE</b>					5,62	6,00	6,00	0,996

*Nota.* La tabla muestra los resultados alcanzados de las escalas de medida de la RSE. Elaboración propia.

Se puede observar en la información anterior, que las diversas afirmaciones apuntan a una moda superior a 5 puntos (“un poco de acuerdo”), en la mayoría de las valoraciones de los ítems que corresponden a los factores que miden las dimensiones de la RSE, así por mencionar, en la dimensión económica este valor está en 6 puntos según la escala Likert, esto advierte que la mayoría de los encuestados tienden a estar de acuerdo o tienen una opinión positiva moderada sobre los factores que miden a esta dimensión, al respecto

el ítem RSEe5 que define: la interacción, consulta y/o diálogo entre clientes, proveedores y los Stakeholders, es uno de los pilares básico de la operatividad empresarial, muestra una moda de 6 puntos, garantizando con ello que las pequeñas y medianas empresas consideran la comunicación entre las partes interesadas como elemento principal que brinda orden al crecimiento de las organizaciones.

El ítem RSEs6 que refiere a: Colaboramos con programas sociales a la comunidad en general, está en una moda de 5 puntos, reflejando “poco acuerdo” entre los encuestados por sostener este tipo de acciones sociales en su organización. En lo medioambiental, los ítems muestran una moda de 5 puntos, con la excepción del ítem RSEa2 que se ubica en los 6 puntos, un nivel razonablemente moderado, en cuestión de aceptación de ese tipo de acciones.

Para efectos del análisis de la desviación estándar, se considerará la guía de Espejo (2017) quien observa lo siguiente:

Baja variabilidad cuando la desviación estándar  $\leq 0,8$ .

Variabilidad moderada:  $0,8 < \text{desviación estándar} \leq 1,4$ .

Alta variabilidad:  $1,4 < \text{desviación estándar} \leq 2,0$  y,

Muy alta variabilidad: desviación estándar  $> 2,0$ .

Por lo tanto, en función con lo citado, se mira que todos los ítems que corresponden a las tres dimensiones de RSE, se ubican por debajo de 1,4 (valor de desviación estándar) lo que se establece que existe una variabilidad moderada en la información frente a la media aritmética, mostrando con ello consistencia en los datos recopilados. Mayormente las respuestas de los directivos oscilan entre las opciones 5 y 6 (“moderadamente de acuerdo”). Estas opciones generan positivismo al momento de valorar a las dimensiones de RSE. Los valores de la mediana están aproximadamente sobre los 6 puntos, es decir, “moderadamente de acuerdo”, lo que permite determinar que las respuestas están inclinadas a decisiones positivas en cuanto a acciones socialmente responsables.

Con relación a la variable Desempeño empresarial:

**Tabla 47***Resultados descriptivos de las escalas de medida del Desempeño empresarial*

Variable latente evaluada	Variable observada		Mínimo	Máximo	Media Aritmética	Moda	Mediana	Desviación estándar
	Ítems	Concepto						
Desempeño Empresarial	DE1	Las ventas de nuestra empresa se desarrollaron en los últimos tres años de una manera positiva.	1	7	5,25	5	5	0,79
	DE3	El número de nuevos clientes de nuestra empresa ha evolucionado en los últimos años en una manera positiva.	1	7	5,44	6	6	1,13
	DE4	Nuestros clientes recomiendan nuestra empresa con otros clientes.	1	7	5,34	6	6	0,46
	DE5	Nuestros clientes están satisfechos con nuestra empresa.	1	7	6,12	6	6	0,32
	DE6	Nuestros resultados económicos han evolucionado en los últimos tres años de una manera positiva.	1	7	5,34	6	6	1,53
	DE7	La tasa de ocupación de nuestra empresa ha evolucionado en los últimos tres años de una manera positiva.	1	7	5,41	6	6	0,84
<b>GLOBAL</b>								
	DE				5,48	5,83	5,83	0,85

*Nota.* La tabla muestra los resultados de las escalas del Desempeño empresarial. Elaboración propia.

De la tabla anterior, se puede concluir que la moda oscila entre 5 y 6 puntos de acuerdo con la escala Likert en los distintos ítems del constructo Desempeño empresarial, esto muestra una posición positiva moderada en la conciliación de respuestas por parte de los encuestados. Esta situación garantiza un acuerdo razonable en la aceptación de estas acciones sociales en las pequeñas y medianas empresas. Lo que respecta a la desviación estándar, este valor se ubica por debajo de 1,4 especificando una variabilidad moderada en la calidad de información respecto a su media aritmética que se ubica aproximadamente en 5,48 puntos.

El ítem DE5: nuestros clientes están satisfechos con nuestra empresa, refleja una moda de 6 puntos, muy positiva y una desviación estándar de 0,321, niveles que hacen que esta escala sea lo suficientemente valedera en el accionar de las organizaciones en estudio. La mediana define valores entre 5 y 6 puntos, esta clasificación puntual en la escala Likert, es calificada como situación positiva y de gran acogida por parte de quienes respondieron las preguntas, generando una situación estable y potencial para la medición de esta variable.

Motivados en el cumplimiento del primer objetivo planteado en la investigación, que en resumen versa sobre el análisis de la relación entre la RSE y el Desempeño empresarial, es importante destacar el cruce de información entre ítems de cada variable, de esta manera: el 73% de los encuestados representan a las pequeñas y medianas empresas están moderadamente de acuerdo (5 y 6 puntos en la escala Likert) con el ítem RSEe5 que define : la interacción, consulta y/o diálogo entre clientes, proveedores y los Stakeholders como uno de los pilares básico de la operatividad empresarial; y a su vez, están totalmente de acuerdo con el ítem DE5 que explica: nuestros clientes están satisfechos con nuestra empresa. Esta es una situación conciliadora que determina una influencia razonable entre la dimensión económica de la RSE y el Desempeño empresarial.

También se advierte, el 62% de los representantes muestran una tendencia común en una escala de 6 puntos, seleccionando la opción “moderadamente y de acuerdo” según la escala de Likert. Esta respuesta se refiere tanto a RSEa2 (utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental), como al ítem De1(las ventas de nuestra empresa se desarrollaron en los últimos tres años de una manera positiva). Estos ítems se acoplan al direccionamiento estratégico de las pymes, según los criterios de los encuestados, afianzando tal relación entre la RSE y Desempeño empresarial (objetivo 1).

Y de manera más formal, se calculó el coeficiente de correlación de Spearman que mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Para el caso, la RSE y el Desempeño empresarial son dos variables categóricas ordinales, y en su escala de medición Likert no existe el grado de “0”, lo que garantiza la naturaleza ordinal de dicha escala, la muestra está en 188 observaciones, por lo que realmente este procedimiento estadístico está justificado de tal forma.

**Tabla 48**

*Correlación de Spearman entre RSE y Desempeño empresarial*

<b>Correlaciones Spearman</b>			
		RSE	DE
Rho de Spearman	RSE	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,012
		N	188
DE	DE	Coefficiente de correlación	0,65*
		Sig. (bilateral)	0,012
		N	188

*Nota.* \* La tabla muestra la correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Elaboración propia.

La información que se refleja en la tabla anterior asume que el coeficiente de Spearman ( $p = 0,65$ ) determina que un aumento en la RSE se asocia con un aumento en el Desempeño empresarial considerada como una correlación positiva y moderada fuerte (Hernández, et al., 2006). Por lo tanto, con un nivel de significancia de 0,05, la correlación entre RSE y Desempeño empresarial es estadísticamente significativa, puesto que la significancia bilateral es de 0,012.

A continuación, en la Tabla 49, a manera de resumen se presenta el coeficiente de correlación de Spearman por cada dimensión de RSE sobre el Desempeño empresarial.

**Tabla 49**

*Correlación de Spearman entre dimensiones de RSE y Desempeño empresarial*

<b>Correlaciones Spearman</b>		
	<b>Coef. de correlación</b>	<b>Sig. (bilateral)</b>
RSEeconómica y Desempeño Empresarial	0,67*	0,033
RSEsocial y Desempeño Empresarial	0,59*	0,028
RSE medioambiental y Desempeño empresarial	0,51*	0,029

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

*Nota.* La tabla muestra la correlación de Spearman. Elaboración propia.

La tabla anterior muestra el coeficiente de Spearman para el caso de las tres relaciones entre las dimensiones económica, social y medioambiental y Desempeño empresarial, aquí se determina que un aumento en la RSE se asocia con un aumento en el Desempeño empresarial, consideradas como correlaciones positivas y moderadas. En virtud de ello, con un nivel de significancia de 0,05, las

correlaciones explicadas son estadísticamente significativas, puesto que las significancias bilaterales son menores a tal valor.

Con relación a la variable Innovación:

**Tabla 50**

*Resultados descriptivos de las escalas de medida de la Innovación*

Variable latente evaluada	Variable observada		Media Aritmética	Moda	Mediana	Desviación estándar	
	ítems	Concepto					
<b>Innovación</b>	INV1	Intentamos llevar acabo proyectos de investigación y desarrollo, mediante la asociatividad empresarial.	5,36	5,00	5,00	0,745	
	INV2	Hemos lanzado nuevos bienes o servicios.	5,24	5,00	5,00	0,789	
	INV4	Hemos introducido nuevas prácticas que potencian la captación de nuevos mercados nacionales y/o internacionales.	4,66	5,00	5,00	1,678	
	INV5	Hemos puesta en marcha cambios en el área de marketing (diseño, empaquetado, precios...).	5,76	6,00	6,00	0,478	
	INV7	Hemos llevado a cabo mejoras en nuestros procesos o técnicas de producción y/o distribución.	5,43	5,00	5,00	0,145	
	INV8	Hemos introducido estándares de fabricación o gestión de clientes que contemplan aspectos sociales y ambientales.	5,53	5,00	5,00	0,567	
	<b>GLOBAL</b>						
	INV			5,33	5,17	5,17	0,73

*Nota.* La tabla muestra los resultados descriptivos de la medida de Innovación. Elaboración propia

La tabla anterior, muestra comportamientos medianamente razonables en cuanto a los criterios de los encuestados, así los ítems que definen acciones de innovación en las pymes oscilan entre las puntuación de 5 y 6 tanto para la moda y la mediana, en tanto que la desviación estándar promedio está en 0,73 (baja variabilidad < 0,8) respecto a la media aritmética global de 5,33. Estos estadísticos generan un aliciente, puesto que las acciones de las pymes están encaminadas a mejorar o innovar los procesos de producto, producción, marketing y organización operativa.

En la misma línea, el 76% de los encuestados afirma con 5 y 6 puntos de acuerdo con la escala Likert, que su organización, ha lanzado nuevos bienes o servicios (INV2). De manera similar el 76% de los directivos encuestados confirma que su empresa ha puesta en marcha cambios en el área de marketing (diseño, empaquetado, precios...) (INV5). Sin duda, existe un balance positivo en términos de hechos generadores de inversión, por lo que estas acciones imprimen confianza y empuje a que las pymes en estudio adviertan que innovar es crecer, competir y de manera tácita mejorar la relación entre el tejido empresarial con la sociedad.

Generando un cruce de variables, el 62% de los encuestados califica con 5 y 6 puntos de la escala de Likert a los ítems RSEa2 (Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental) y INV7 (Hemos llevado a cabo mejoras en nuestros procesos o técnicas de producción y/o distribución) de las variables RSE e Innovación respectivamente. Esta determinación evaluadora por los encuestados conlleva a pensar que las pymes conocen sobre el cuidado del medioambiente, y combinan esta experiencia con la modernización del uso de procesos de producción que cuidan el ambiente a través del consumo de materias primas y materiales amigables con el ambiente. Si duda, el conocimiento de buenas prácticas de RSE fortalecen la innovación (objetivo 2).

La innovación también muestra una relación con el Desempeño empresarial, en términos de valoración de ítems, el 73% de los encuestados, considera atractivo la introducción de estándares de fabricación o gestión de clientes que contemplan aspectos sociales y ambientales (INV7) y al mismo tiempo, definen correspondencia con el ítem DE3 (número de nuevos clientes de su empresa ha evolucionado en los últimos años en una manera positiva). El criterio anterior supera los 5 puntos (“poco de acuerdo”), según la escala Likert, hecho que señala que los directivos están en constante lucha por la implementación de estándares que integran aspectos sociales y ambientales, evaluando su impacto, cumplimiento y sostenibilidad. Con esta conciliación de respuestas, se asume que esta estrategia de innovación marca oportunidades de atracción de clientes a futuro, aspectos muy relevantes para el reflote de las pymes ecuatorianas.

También con 5 y 6 puntos de promedio, según la escala de Likert, el 73% de directivos piensa que los resultados económicos han evolucionado en los últimos tres años de una manera positiva (DE6), en virtud del avance en la ejecución de proyectos de investigación y desarrollo, mediante la asociatividad empresarial. (INV1). Sin duda, la innovación marca pautas de gestión administrativa oportunas para el logro de resultados óptimos en cuanto a Desempeño empresarial (Objetivo 4).

Con relación a la variable Reputación corporativa:

**Tabla 51**

*Resultados descriptivos de las escalas de medida de la Reputación corporativa*

Variable latente evaluada	Variable observada		Media Aritmética	Moda	Mediana	Desviación estándar
	ítems	Concepto				
Reputación Corporativa	RC1	La reputación de mi empresa respecto a la admiración y respeto que suscita le empresa se encuentra entre las mejores del sector.	4,89	4	4	1,13
	RC2	La reputación de mi empresa con relación a la posición como líder en el mercado se encuentra entre las mejores del sector.	5,12	5	5	1,561
	RC3	La reputación de mi empresa en términos de grado de credibilidad se encuentra entre las mejores del sector.	4,45	5	5	1,213
	RC4	La reputación de mi empresa respecto a las habilidades de responder a los cambios internos y externos se encuentra entre las mejores del sector.	5,45	5	5	0,897

*Nota.* La tabla representa la relación de la medida de Reputación corporativa. Elaboración propia.

La información que antecede muestra que la moda y la mediana se ubican en 4,75 puntos en promedio en la variable Reputación corporativa, Los datos definen casi una neutralidad según la escala Likert, lo que para muchos encuestados representa poco interés en la visibilidad de su empresa dentro del sector productivo o mercado al que pertenece. El criterio evaluador de los directivos (52%) de las pymes refleja poca atracción por ver la reputación de su empresa en términos de grado de credibilidad, como una de las mejores empresas del sector, de acuerdo con lo que se manifiesta en el ítem RC3.

En la misma línea, el 53 % de los representantes de las pymes indican que la reputación de sus empresas, en cuanto a su capacidad para responder a los cambios internos y externos se encuentra entre las mejores del sector (RC4).

En lo que respecta a la Reputación corporativa, la media aritmética y la desviación estándar globales se sitúan en 4,97 y 1,2 respectivamente, con una Variabilidad moderada ( $0,8 < \text{desviación estándar} \leq 1,4$ ), esto indica que la diversidad de los criterios en cuanto a acciones que fortalezcan la reputación empresarial son aún aspectos poco relevantes para ser considerados como factores de éxito para las pymes ecuatorianas.

El 53% de los directivos empresariales otorgó un promedio de 5 y 6 puntos, al afirmar que la reputación de sus empresas, en cuanto a su posición como líderes en el mercado se encuentran entre las mejores del sector (RC2). Por otro lado, el 75% evaluó el respeto a los derechos de los consumidores, como un eje prioritario en su gestión (RSEe6), también en promedio, sus respuestas se ubican en los mismos niveles. De esto, se sugiere que existe cierta conciliación en comprender por parte de los encuestados, que cualquier acción que se haga en términos de RSE, estas influirán de cierta manera en la búsqueda de Reputación corporativa para las pymes ecuatorianas (objetivo 3).

Los resultados de la muestra indican una baja valoración entre la Reputación corporativa y el Desempeño empresarial. Por ejemplo, el 32% de los directivos de las pymes están “un poco de acuerdo”, (5 puntos escala Likert) con que la reputación de su empresa, en términos de la admiración y respeto que genera, se encuentra entre las mejores del sector (RC1). En comparación el 42% de los encuestados que consideran que las pymes han experimentado un crecimiento positivo en ventas durante los últimos tres años de una manera positiva (DE1) (objetivo 5).

Según lo que se advierte para la Reputación corporativa, desde las opiniones de los directivos, las acciones de reconocimiento reputacional de la sociedad hacia sus empresas son menos relevantes que cualquier acción de naturaleza económica, social, ambiental o de inversión en innovación. Existe una débil consistencia con relación al Desempeño organizacional.

De manera concluyente, tal como se analizó con la RSE mediante el cálculo del coeficiente de Spearman, la siguiente tabla muestra en resumen la claridad en la influencia de las relaciones entre las variables anteriormente analizadas, y que en conjunto construyen al Modelo Teórico planteado.

**Tabla 52**

*Resumen cálculo del coeficiente de Spearman de las relaciones entre las variables en estudio*

<b>Correlaciones Spearman</b>		
	<b>Coef. de correlación</b>	<b>Sig. (bilateral)</b>
RSE y Desempeño Empresarial	0,65*	0,012
RSE y Innovación	0,57*	0,037
RSE y Reputación Corporativa	0,54*	0,039
Innovación y Desempeño Empresarial	0,59*	0,039
Reputación Corporativa y Desempeño Empresarial	-0,12	0,047

*Nota.* La tabla muestra la correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Elaboración propia

La información que se refleja en la tabla anterior asume que el coeficiente de Spearman para las relaciones señaladas (a excepción de la relación entre la Reputación corporativa y Desempeño empresarial), determina que un aumento en la variable independiente se asocia con un aumento en la variable dependiente. Esta situación refleja una correlación positiva y moderada fuerte (Hernández, et al., 2006) en cada relación entre variables. Por lo tanto, con un nivel de significancia de 0,05, la correlación entre las variables es estadísticamente significativa, puesto que la significancia bilateral es menor a tal valor.

En cuanto a la relación entre la Reputación corporativa y el Desempeño empresarial podemos observar lo siguiente:

- El coeficiente de Spearman de -0,12 define una correlación débil negativa entre las variables en estudio. Tal situación se interpreta en que a medida que aumenta la variable Reputación corporativa, la variable Desempeño empresarial disminuye levemente.
- La significancia bilateral de 0.047 establece que la probabilidad de obtener un coeficiente de Spearman tan extremo al azar sería del 4,7%, siendo menor a al nivel de significancia del 0,05.

En resumen, los datos sugieren la existencia de una correlación débil negativa, pero significativa entre las variables en estudio (Hernández, et al., 2006).

El análisis previo, fundamentado en el resumen de correlaciones de Spearman (Tabla 53) facilita la explicación de aspectos muestrales que refieren al objetivo 6 (analizar el papel mediador de la Innovación

en la relación entre la RSE y el Desarrollo empresarial en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay). Para ello se ha utilizado la correlación parcial de Spearman, que es una técnica estadística que mide la relación entre dos variables, controlando el efecto de variables adicionales. Se basa en la correlación de Spearman y proporcionan una medida precisa de la relación entre las variables de interés, eliminando el efecto de variables interferentes.

Se aplica la siguiente fórmula, según Leyva y Hernández (2014):

$$r_{xy,z} = \frac{r_{xy} - r_{xz} \cdot r_{yz}}{\sqrt{(1 - r_{xz}^2) \cdot (1 - r_{yz}^2)}}$$

Donde:

$r_{xy}$  = Correlación entre las variables RSE y DE

$r_{xz}$  = Correlación de la tercera variable, RSE, con la variable Innovación

$r_{yz}$  = Correlación de la tercera variable, Innovación, con la variable DE

Reemplazando los valores en la formula anterior se tiene el valor de 0,4729.

Por lo tanto, el valor de cambio en la correlación sería:

Valor de cambio = 0,65 – 0,47.

Valor de cambio = 0,18.

El Valor de cambio de 0,18 ; el coeficiente de correlación de Spearman sugiere que la innovación actúa como un factor intermedio en la relación entre la RSE y el Desempeño empresarial, ya que la correlación entre la RSE y el Desempeño empresarial disminuye en 0,18 puntos cuando se controla la innovación, es decir, se está evaluando el efecto de la RSE sobre el Desempeño empresarial, manteniendo constante el efecto de la innovación.

Esto se hace para:

- Eliminar el efecto confundidor: la innovación puede estar relacionada con la RSE y el Desempeño empresarial, por lo que controlan la ayuda a eliminar su efecto confundidor y obtener una estimación más precisa de este efecto.

- Evaluar el efecto directo: al controlar la innovación se puede evaluar el efecto directo de la RSE sobre el Desempeño empresarial, sin la influencia de la innovación (Leyva y Hernández, 2014).

De igual forma, el análisis que refiere al resumen de correlaciones de Spearman (Tabla 53) sirve para explicar aspectos muestrales que refieren al objetivo 7 (analizar el papel mediador de la Reputación corporativa en la relación entre la RSE y el Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay).

Se aplica la siguiente fórmula:

$$r_{xy,z} = \frac{r_{xy} - r_{xz} \cdot r_{yz}}{\sqrt{(1 - r_{xz}^2) \cdot (1 - r_{yz}^2)}}$$

Donde:

$r_{xy}$  = Correlación entre las variables RSE y DE

$r_{xz}$  = Correlación de la tercera variable, RSE, con la variable Reputación corporativa

$r_{yz}$  = Correlación de la tercera variable Reputación corporativa, con la variable DE

Reemplazando los valores en la formula anterior se tiene el valor de 0,855.

Por lo tanto, el valor de cambio en la correlación sería:

Valor de cambio = 0,65 – 0,85.

Valor de cambio = - 0,20.

El Valor de cambio de - 0,20 indica que la relación entre la RSE y Desempeño empresarial disminuye en 0,20 puntos cuando se tiene en cuenta la variable Reputación corporativa, lo que reduce ligeramente la intensidad de tal relación. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la mediación también puede ser parcial, es decir, que la Reputación corporativa solo explique una parte de la relación entre RSE y DE.

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo 8 (Determinar la influencia de la variable Tamaño empresarial sobre la relación RSE y Desempeño empresarial en las empresas localizadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay), a continuación, presentamos el análisis estadístico:

Con fundamento en la Tabla 53, se llevó a cabo un análisis comparativo entre las pequeñas y medianas empresas con referencia a los ítems RSEe1 a RSEe6, que representan a la dimensión económica de RSE.

**Tabla 53**

*Resultados descriptivos de la dimensión económica de RSE en pequeñas y medianas empresas*

Escala Likert	RSEe1		RSEe3		RSEe4		RSEe5		RSEe6	
	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3
4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
5	26	25	29	28	26	26	28	28	28	29
6	42	45	43	48	44	47	45	49	49	48
7	27	25	23	19	24	21	22	18	18	16
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total empresas	99	89	99	89	99	89	99	89	99	89

*Nota.* La tabla muestra los resultados descriptivos de RSE en pequeñas y medianas empresas. Elaboración propia

De acuerdo con la información presentada en la Tabla anterior, se pueden observar los siguientes puntos:

La importancia de la RSE en términos de la dimensión económica:

De manera similar las pequeñas y medianas empresas determinan un alto nivel de responsabilidad con las acciones de la dimensión económica, es decir, superan el 67% en las respuestas en los niveles 6 y 7 (según escala Likert) en todos los ítems evaluados. Esta data explica en el marco del tejido empresarial que las pymes en estudio definen prioridades altas en cuanto a garantizar sostenibilidad económica (RSEe3), financiera y compromiso con sus Stakeholders internos y externos (RSEe5), solo por mencionar.

Diferencias en las prácticas económicas por Tamaño Empresarial:

#### Pequeñas empresas:

Se concentran en cumplir los objetivos económicos, principalmente con el cuidado de los estándares nacionales e internacionales en la elaboración de sus productos, el respeto a los consumidores y elevada relación precio-calidad en lo ofrecido.

Marcan diferencia en que sus acciones económicas son a corto plazo, que se derivan de sus limitantes en cuanto a capacidad instalada y estructura de costos.

Tienen un impacto más localizado, concentrándose en beneficiar principalmente a sus comunidades cercanas, logrando un razonable contexto competitivo en su desempeño empresarial.

#### Medianas empresas:

La evaluación de los ítems refleja tendencias en los niveles 6 y 7 según la escala de Likert, definiendo una mayor orientación hacia la gestión organizacional a mediano y largo plazo.

Por su estructura económica y financiera les permite alcanzar estándares operativos más elevados (acceso a tecnologías más de punta) en la producción de sus productos, proyectando sus ventas más allá de los mercados nacionales, con precios acordes al mercado, sosteniendo el respeto a todos los clientes y a sus propios Stakeholders.

#### Conclusión global:

El análisis anterior sugiere que las pymes en estudio muestran retos y desafíos diferentes, pero compromisos similares con los programas de RSE en la dimensión económica, valorando sus acciones como prioritarias para su Desempeño Empresarial, desde la perspectiva de los directivos empresariales. En definitiva, la interrelación entre estas dos categorías de empresas puede resultar un factor clave incentivador del desarrollo sostenible.

La Tabla 54, permite un análisis comparativo entre las pequeñas y medianas empresas con referencia a los ítems RSEs2 a RSEs6, que representan a la dimensión social de la RSE.

**Tabla 54**

*Resultados descriptivos de la dimensión social de la RSE en pequeñas y medianas empresas*

Escala Likert	RSEs2		RSEs3		RSEs5		RSEs6	
	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)
1	1	1	2	1	1	1	3	3
2	2	3	5	3	1	1	4	3
3	2	3	7	6	1	1	3	5
4	8	8	8	6	2	4	6	5
5	43	41	40	42	37	36	33	34
6	37	38	31	36	46	48	43	43
7	7	6	7	6	12	9	8	7
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100
Total empresas	99	89	99	89	99	89	99	89

*Nota.* La tabla representa un análisis comparativo en referencia a la dimensión del RSE. Elaboración propia.

A continuación, se presenta un análisis global de los resultados:

Tendencias Generales en las Respuestas:

Concentración en valores 5 y 6 según escala Likert: esto indica un poco de aceptación en los ítems RSEs2 y RSEs3, y a la vez una aceptación moderada fuerte en los demás ítems, según los puntos de vista de los encuestados, a la hora de evaluar los ítems de las prácticas sociales evidenciadas en las pequeñas y medianas empresas. Sin duda, el compromiso social es generalizado en este tipo de organizaciones, apartando aspectos diferenciadores en su grado de formalización e implementación por el uso y disponibilidad de recursos financieros. La colaboración con programas sociales a la comunidad en general, aspectos laborales y creación de empleo, son ejemplos claros de lo señalado.

Diferencias en las prácticas de RSE por Tamaño Empresarial:

Pequeñas empresas:

Pese a sus limitados recursos, aproximadamente en promedio un 7% de las pequeñas empresas generan esfuerzos en la implementación de prácticas sociales a nivel de 7 puntos según la escala de Likert, en todos sus ítems.

El ítem RSEs5, que detalla el apoyo positivo a la contratación de personas con capacidades especiales bajo riesgo de exclusión social, es el de mayor relevancia en su implementación, mostrando mayor formalización y compromiso con políticas sostenibles. El 12% de los encuestados formalizaron tal aseveración.

Medianas empresas:

Las medianas empresas toman conciencia en el ítem RSEs5, un 9% de estas integran estas prácticas sociales en su gestión organizacional, considerando a estas acciones muy positivas en un nivel de 7 puntos según la escala Likert, determinando también interés en este tipo de programas de apoyo a la sociedad más vulnerable.

Conclusión global:

De este análisis global, los resultados de la tabla 55, definen programas muy parecidos en la implementación de acciones de RSE en el área social por parte de las pymes estudiadas. La única diferencia radica en el compromiso y formalización que vienen atados a su estructura organizacional, sus capacidades que se derivan de ésta, los recursos disponibles y de manera especial las prioridades estratégicas y alcances comerciales de cada categoría de empresa.

La Tabla siguiente, permite un análisis comparativo entre las pequeñas y medianas empresas con referencia a los ítems RSEa2 a RSEa6, que representan a la dimensión medioambiental de la RSE.

**Tabla 55**

*Resultados descriptivos de la dimensión medioambiental de la RSE en pequeñas y medianas empresas*

Escala Likert	RSEa2		RSEa3		RSEa4		RSEa6	
	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)
1	7	7	9	8	10	9	9	8
2	8	8	9	9	11	9	9	8
3	8	7	10	9	11	10	12	8
4	12	11	15	13	13	11	13	11
5	31	32	29	32	28	30	28	34
6	29	30	23	25	23	25	24	24
7	5	5	5	4	4	6	5	7
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100
Total empresas	99	89	99	89	99	89	99	89

*Nota.* La tabla representa los resultados de la dimensión medioambiental de la RSE en pequeñas y medianas empresas. Elaboración propia.

De acuerdo con la información presentada en la tabla anterior, se pueden observar los siguientes aspectos:

Tendencias generales en las respuestas:

Categorías más representativas:

La mayor concentración de respuestas se observa en los niveles 5 (un poco de acuerdo) y 6 (moderadamente de acuerdo), reflejando en promedio un 60% del total de las respuestas en todos los ítems, evaluados por los directivos tanto en empresas pequeñas y medianas.

Los niveles más bajos de la escala de Likert (1, 2 y 3) representan menos del 32% en la mayoría de los ítems, con porcentajes significativos de manera especial en empresas pequeñas mostrando con tal situación desacuerdo lo que podría indicar limitaciones en recursos o conocimiento.

Comparación entre pequeñas y medianas empresas:

Tendencias comunes:

Las pymes coinciden en la concentración de respuestas positivas en los niveles medios y altos de la escala de Likert, subrayando un razonable compromiso con las prácticas de RSE medioambiental.

Efectivamente, las respuestas señalan que las organizaciones estudiadas, independientemente de su tamaño empresarial, reconocen la necesidad de reducir el impacto ambiental.

Diferencias clave:

Las medianas empresas presentan un mayor porcentaje de respuestas en los niveles altos (5, 6 y 7), lo que define una programación más real con disposición más efectiva hacia estas acciones medioambientales.

La mayor dispersión en las respuestas en los niveles más bajos (1, 2 y 3) según la escala de Likert, lo que obliga a que estas organizaciones disminuyan sus deficiencias en la dotación de recursos financieros e inclusive técnicos.

Desempeño por Ítem:

RSEa2: (Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental): Las pymes estudiadas coinciden con la implementación de esta práctica medioambiental, por lo que en las estadísticas ha sido la mejor evaluada. Tal situación, sugiere que el uso de consumibles de bajo impacto es significativo para sus economías.

RSEa3: (Somos capaces de minimizar nuestro impacto ambiental): En este ítem, las pequeñas empresas se hallan muy dispersas en la aceptación por parte de los encuestados, a diferencia de lo que se mira con las medianas empresas donde los niveles 5 y 6 fueron los más evaluados. La información permite sugerir que son las competencias operativas y técnicas los factores diferenciadores entre estos dos tipos de organizaciones.

RSEa4: (Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen):

Este ítem refleja la limitación de factores clave como recursos financieros, que es una barrera desafiante para que las pequeñas empresas planifiquen sus inversiones con mayor efectividad en acciones medioambientales.

RSEa6: (Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales):

Las medianas empresas presentan una mayor alineación con esta práctica medioambiental, lo que podría estar relacionado con políticas internas más robustas y mejores recursos para implementarlas.

Conclusión global:

Las medianas empresas están más activas en la implementación de acciones medioambientales, lo que correspondería a:

- Mayor disponibilidad de recursos financieros.
- Acciones y programas más acordes al giro del negocio.
- Actitud de cambio empresarial y conciencia de sus Stakeholders internos y externos.
- Las pequeñas empresas muestran un compromiso significativo, pero enfrentan retos específicos, como falta de inversión o conocimiento técnico, que podrían limitar su implementación efectiva de prácticas de RSE medioambiental.

En cuanto al Desempeño empresarial hemos considerado los patrones más importantes para el análisis, a saber:

**Tabla 56**

*Resultados muestrales del Desempeño empresarial*

Escala Likert	DE1		DE3		DE4		DE5		DE6		DE7	
	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)
1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
2	3	4	3	2	2	4	1	1	4	4	2	2
3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4
5	40	42	28	24	39	31	25	28	31	31	35	35
6	36	31	47	53	36	44	55	49	42	42	40	43
7	11	13	12	11	13	11	15	17	13	13	14	11
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total empresas	99	89	99	89	99	89	99	89	99	89	99	89

*Nota.* La tabla muestra las derivaciones de Desempeño empresarial. Elaboración propia.

Observando la tabla anterior, se argumenta lo siguiente:

Tendencias Generales en las Respuestas

### Distribución Global:

Los niveles altos (5, 6 y 7) según escala de Likert representan en promedio el 87% y 89% en la mayoría de los ítems, que se manifiestan de manera similar en las acciones de las pequeñas y medianas empresas, lo que se traduce en resultados positivos para estas organizaciones, en función de los criterios de los evaluadores.

Se observa ligeramente un mejor Desempeño empresarial en las prácticas de las medianas empresas, que figura en los niveles escalares 6 y 7.

Comparación entre pequeñas y medianas empresas:

Desempeño por ítem:

DE1: Las ventas de nuestra empresa se desarrollaron en los últimos tres años de una manera positiva.

Medianas empresas: El 42% del total de las empresas responde con un nivel de compromiso 5 (un poco de acuerdo), mientras que el 31% está en nivel 6 (moderadamente de acuerdo).

Pequeñas empresas: Muestran características casi idénticas con un 40% en nivel 5 y un 36% en nivel 6.

Conclusión: Este comportamiento suele atribuirse mayormente a las medianas empresas porque capturan mercados más amplios, aprovechando estrategias comerciales, recursos financieros, en tanto que las pequeñas empresas se enfocan en captar mercados locales limitando su expansión a otras áreas.

DE3: El número de nuevos clientes de nuestra empresa ha evolucionado en los últimos años en una manera positiva.

Medianas empresas: La mayor concentración de empresas (53%) se manifiesta en el nivel escalar 6.

Pequeñas empresas: Siendo un 47% de empresas que evalúan su desempeño en nivel 6, es ligeramente inferior a las medianas.

Conclusión: Esta tendencia es favorecida a las medianas empresas puesto que disponen mayor inversión en innovación que propone una mejor administración de canales de comercialización más directos; en tanto que las pequeñas empresas, pese a ser efectivas en su mercado objetivo, sus limitantes refieren siempre a la disponibilidad de recursos.

DE4: Nuestros clientes recomiendan nuestra empresa con otros clientes.

Medianas empresas: El 44% de las empresas manifiestan conformidad en el nivel escalar 6 (moderadamente de acuerdo), determinando estándares de calidad y fidelidad de clientes más idóneos.

Pequeñas empresas: Se ubican en el nivel escalar 6 el 36% de las organizaciones.

Conclusión: Esta postura de fidelización clientelar acoge mayormente a las medianas empresas, puesto que estas generan confianza y consistencia en calidad y precio en sus productos; en tanto que las pequeñas personalizan la fidelización clientelar, minimizando el efecto de atención a niveles más elevados, limitando las recomendaciones a medida que evolucionan comercialmente.

DE5: Nuestros clientes están satisfechos con nuestra empresa.

Medianas empresas: Tienen un desempeño superior con 49% en nivel 6, mostrando mayor satisfacción percibida.

Pequeñas empresas: También logran un porcentaje alto (55% en nivel 6), pero menor en comparación directa.

Conclusión: Las pequeñas empresas al ofrecer una atención personalizada fomenta la lealtad de los clientes. Las medianas empresas con estructuras menos flexibles en atención limitan lo que el cliente realmente aprecia como es un buen servicio ágil.

DE6: Nuestros resultados económicos han evolucionado en los últimos tres años de una manera positiva.

Ambas categorías tienen un desempeño equilibrado: 42% en el nivel escalar 6.

Conclusión: Los resultados económicos han evolucionado positivamente para ambos tipos de empresas sin diferencias significativas. Es explicable, las medianas empresas diversifican los ingresos y reducen costos, a diferencia de las pequeñas empresas que sostienen ingresos más reducidos y menor inversión.

DE7: La tasa de ocupación de nuestra empresa ha evolucionado en los últimos tres años de una manera positiva.

Pequeñas empresas: El 40% de estas empresas se poseionan en nivel 6 y 14% en nivel 7, reflejando estabilidad laboral.

Medianas empresas: Aunque tienen porcentajes similares, las pequeñas empresas son ligeramente superiores en estabilidad percibida.

Conclusión: Las pequeñas empresas lideran en la generación y estabilidad de empleo.

Conclusión Global:

Las medianas empresas están más alineadas al Desempeño empresarial, en la mayoría de los ítems evaluados por los directivos empresariales se observa conciliación en la captación de clientes y mejoría en los resultados económicos, más acordes a sus acciones en la expansión de mercados. En tanto que las pequeñas empresas, lideran aspectos coyunturales como la proximidad al cliente y satisfacción, posicionándose como agentes económicos mejor vistos por el grupo clientelar al que se le brinda servicio personalizado.

Ahora concentrémonos en el análisis de la Innovación:

**Tabla 57**

*Resultados muestrales de la Innovación*

Escala Likert	INV1		INV2		INV4		INV5		INV7		INV8	
	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)
1	0	0	2	2	6	6	0	0	2	2	0	0
2	2	3	2	3	7	6	0	0	2	3	3	1
3	4	4	4	4	9	10	3	3	2	4	3	1
4	3	3	3	3	10	14	3	3	5	4	6	4
5	41	43	47	53	34	36	24	27	34	31	35	37
6	38	33	30	24	26	18	51	53	42	43	41	44
7	11	13	12	11	8	10	19	14	13	13	12	13
Total	99	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total empresas	99	89	99	89	99	89	99	89	99	89	99	89

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la Innovación. Elaboración propia

De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla anterior, podemos inferir lo siguiente:

**Análisis Tendencial:**

De acuerdo con la escala Likert, se observa que las medianas empresas sobresalen abiertamente en niveles 6 y 7, de manera especial en el lanzamiento de nuevos bienes o servicios (INV2) con un 64% del total de empresas. En los mismos niveles escalares, el 57% de los encuestados consideran oportuna la introducción de estándares de fabricación o gestión de clientes que contemplan aspectos sociales y ambientales (INV8).

En tanto que, las pequeñas empresas establecen un comportamiento más tendencial uniforme, destacándose en aspectos que refieren a cambios en el área de marketing (diseño, empaquetado, precios...) (INV5), con el 70% de las empresas en niveles altos, pero cuando se trata de investigación y desarrollo (INV1) tiende a bajar en estos niveles registrando un 49% de aceptación.

Esta situación refleja que las medianas empresas fijan sus metas en mejorar la innovación y sostenibilidad con estrategias a largo plazo dinamizando la estabilidad del tejido empresarial. En este sentido, las pequeñas empresas en función de sus limitados recursos enriquecen el ecosistema combinando dinamismo ágil con supervivencia.

Finalmente, analicemos los resultados muestrales de la Reputación corporativa:

**Tabla 58**

*Resultados muestrales de la Reputación corporativa*

Escala Likert	RC1		RC2		RC3		RC4	
	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)	Pequeñas (%)	Medianas (%)
1	7	7	9	8	10	10	9	8
2	9	9	10	10	11	10	11	9
3	9	8	11	10	12	10	11	10
4	11	10	14	11	12	10	12	11
5	32	33	30	31	27	30	28	33
6	28	29	22	26	24	24	24	23
7	4	4	4	4	4	6	5	6
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100
Total empresas	99	89	99	89	99	89	99	89

*Nota.* La tabla muestra los resultados muestrales de la Reputación corporativa. Elaboración propia.

El análisis previo, que se muestra en la Tabla 58, revela aspectos diferenciadores en la forma como las pequeñas y medianas empresas definen su gestión alcanzada en términos de reconocimiento público. A continuación, algunos aspectos que definen tal situación:

a) Tendencias Generales en las Respuestas

Medianas empresas:

Perciben una reputación medianamente sólida, particularmente en lo que refiere a liderazgo del mercado (RC2) y cierta adaptabilidad por generar cambio permanente (RC4), conciliación de criterios en un 60% por parte de los encuestados en niveles altos según la escala Likert propuesta. Este esquema es fortalecido por la estructura y capacidad en sus recursos lo que coadyuba a sobrellevar aspectos críticos en sus gestiones.

Pequeñas empresas:

Estas empresas valoran una reputación positiva en un sentido general (RC1), sin embargo, enfrentan retos en liderazgo (RC2) y credibilidad empresarial (Rc3), el 50% de sus representantes evalúan estos factores en niveles intermedios (4 y 5 según escala Likert). El ítem RC4 (la reputación de mi empresa respecto a las habilidades de responder a los cambios internos y externos se encuentra entre las mejores del sector), representa el eslabón más débil, lo que genera inconvenientes en su adaptación a los mercados dinámicos de sus sectores empresariales a los que pertenecen.

b) Implicancias importantes en el contexto empresarial:

1. Fortalecer el Liderazgo

Pequeñas empresas:

Proponer acciones únicas y diferenciadoras mediante la construcción de alianzas estratégicas, en la personalización de servicios hacia sus clientes de manera ágil y constante. La innovación es la ruta que les permitirá competir en los nichos de mercado con demandas que acepten sus productos.

Medianas empresas:

La expansión hacia mercados nacionales e internacionales requiere de liderazgo empresarial, a través de procesos diversificadores que amplíen su gama de bienes ofertados, en conjunto con inversión en I + D y sólidas estrategias de marketing.

2. Construir credibilidad y confianza

Pequeñas empresas:

La comunicación efectiva con los clientes construye credibilidad, el adecuado enfoque en precio y calidad de sus productos o servicios son la carta de presentación formal. La buena práctica de la voz viva, puede ser la estrategia clave en la construcción de credibilidad.

Medianas empresas:

En este plano, la calidad certificada de los productos es crucial para alcanzar la visibilidad en la sociedad. La ética en la gestión de acciones socialmente responsables juega un gran papel.

### 3. Adaptabilidad al cambio

Pequeñas empresas:

La gestión de cambio en el entorno empresarial debe estar unida a la cultura organizacional, el liderazgo de sus directivos y que sus Stakeholders internos sean el instrumento para gestionar una mejora continua de adaptación

Medianas empresas:

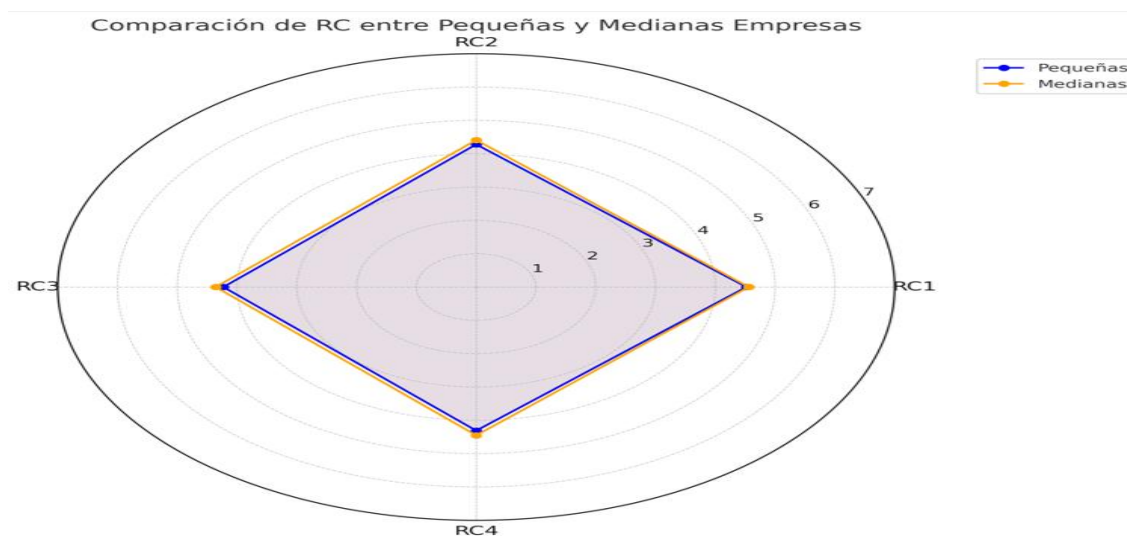
Estas empresas deben estar a la vanguardia de los mercados, por ello herramientas de tecnología y automatización deben ser catalogadas como la mejor inversión. La gestión de cambio les ubica en la competencia con mayores fortalezas.

#### c) Conclusión global:

Las pequeñas empresas deben tomar mayor importancia al momento de fortalecer su liderazgo, mediante la diferenciación en la oferta de sus productos, y la construcción de credibilidad mediante relaciones cercanas a los clientes, serán los factores de adaptabilidad con procesos ágiles y tecnología accesible. En cuanto a las medianas empresas, éstas tienen la ventaja de contar con mayores recursos y capacidad para expandir su liderazgo a nivel regional o nacional, su consolidación en la adaptación se logrará mediante acciones que promuevan un cambio en tecnología avanzada, en certificaciones de calidad en sus productos o servicios. Lo expresado se manifiesta en la siguiente figura:

**Figura 12**

*Comparación de la Reputación corporativa entre pequeñas y medianas empresas*



*Nota.* La figura representa la comparación de RC con relación a pequeñas y medianas empresas. Elaboración propia

El gráfico de araña que precede muestra una comparación entre pequeñas y medianas empresas en cuatro dimensiones (RC1-RC4). Ambas presentan un desempeño similar, con pequeñas empresas sobresaliendo ligeramente en RC2 y RC3, mientras que las medianas destacan en RC1 y RC4. Las diferencias son mínimas, sugiriendo enfoques relativamente homogéneos en estas áreas.

## 4.2 Análisis Factorial Confirmatorio

El análisis de la anterior sección se vuelve importante para dar seguimiento al proceso del AFC, lo que permite explicar de mejor manera el comportamiento de las pymes en cuanto a sus prácticas operativas.

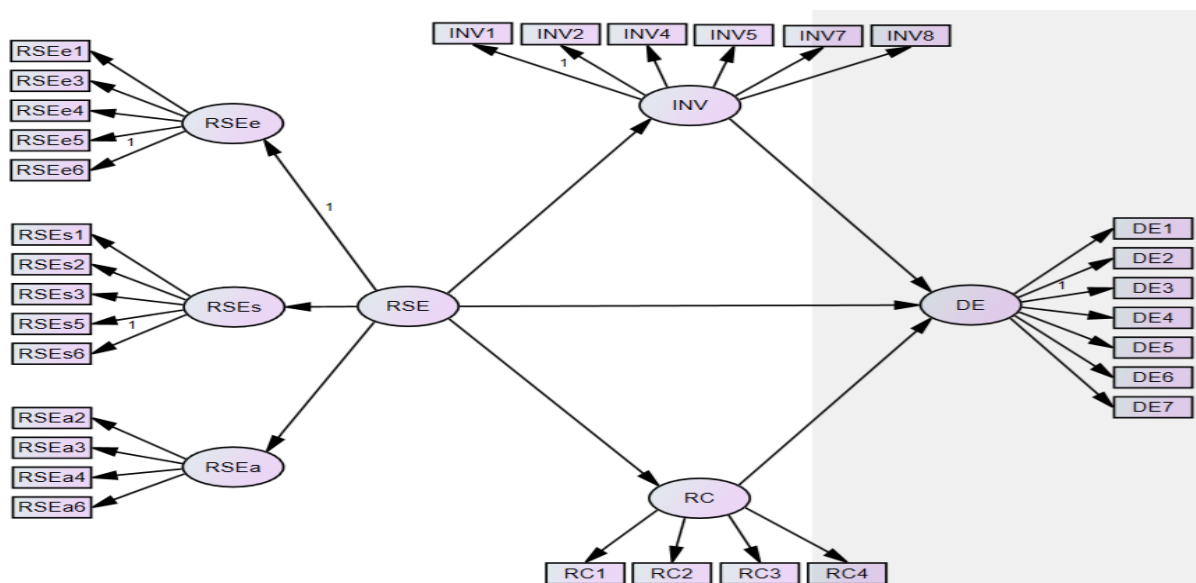
En términos del AFC, se deben considerar a aquellos ítems que fueron eliminados durante el proceso del AFE, estos son: RSEe2, RSEs4, RSEa1, RSEa5, INV3, y INV6. Entonces, con 31 ítems se sostiene un indicador de fiabilidad óptimo que garantiza la aplicación posterior de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) mediante el Modelo multidimensional de Ecuaciones Estructurales (SEM).

El constructo definido para la aplicación del Análisis Factorial Confirmatorio para el estudio de las pymes a nivel multisectorial localizadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay quedaría conformado de la siguiente manera:

La variable independiente RSE con sus tres dimensiones: económica (RSEe1, RSEe3, RSEe4, RSEe5, RSEe6), social (RSEs1, RSEs2, RSEs3, RSEs5, RSEs6) y medioambiental (RSEa2, RSEa3, RSEa4, RSEa6). El Desempeño empresarial (DEM1, DEM2, DEM3, DEM4, DEM5, DEM6, DEM7), la Innovación (INV1, INV2, INV4, INV5, INV7, INV8) y la Reputación corporativa (RC1, RC2, RC3, RC4). En total 31 ítems representan el Modelo teórico que será evaluado a través de la validez convergente y la validez discriminante. Véase la Figura 13.

**Figura 13**

*Diagrama del Modelo teórico*



*Nota.* La figura muestra el Modelo Teórico. Elaboración propia.

El Modelo Teórico que se muestra en la Figura 13, diseñado en el programa AMOS 22, es el Modelo de Medida de la Responsabilidad Social Empresarial sobre el Desempeño empresarial, considerando el efecto mediador de la Innovación y Reputación corporativa en las pequeñas y medianas empresas, localizadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay de Ecuador.

### **4.3 Análisis del Modelo de Medida e Invarianza de Medida**

El análisis del modelo de medida y la invarianza de medida es una etapa clave en el uso de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para validar instrumentos de medición. El Modelo de Medida evalúa la relación entre los indicadores observados y los constructos latentes, asegurando validez y confiabilidad del instrumento. Esto incluye: Validez factorial; estructura de los indicadores en relación con el constructo y ajuste del modelo (indicadores como RMSEA, CFI y TLI confirman la calidad del modelo)

La invarianza de medida verifica que un instrumento mida de manera equivalente en diferentes grupos, asegurando que las diferencias observadas sean reales y no producto de sesgos.

#### **4.3.1 Análisis del modelo de Medida**

Una vez realizado el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) que permitió indagar acerca de la dimensionalidad de las escalas de medición, y comprobados los resultados que derivan su validez, se procede al estudio del Modelo de Medida, con el seguimiento a la guía metodológica que adopta dos pasos, a) Análisis del Modelo de Medida y b) Análisis del Modelo estructural, sugerida por Anderson y Gerbing (1988) con la realización de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

El propósito que persigue el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) como técnica multidimensional, es validar con mayor profundidad las escalas implementadas en el modelo, asegurando de esta manera que cada escala utilizada cuente con criterios de medición coherentes (Sánchez, 2015).

En esta sección se desarrollará el análisis del Modelo de Medida. Según Hernández et al. (2006) la validez de un instrumento de medida se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Campbell y Fiske (1959) citado en Gallo (2018), han coincidido en que las medidas de un mismo constructo deben correlacionar a un nivel alto entre ellas (análisis convergente) y que la correlación debe ser mayor que la que exista con respecto a las medidas propuestas para otro constructo diferente (análisis discriminante).

Para determinar la validez del constructo se deben considerar el análisis convergente y el discriminante. Para Lehman et al. (1998) la validez convergente prueba que los constructos que se esperan estén relacionados entre sí y la correlación entre ellos debe ser alta. La validez convergente viene influenciada por un buen análisis de fiabilidad, por lo que el coeficiente Alpha de Cronbach desempeña un papel muy importante, es decir, que a un nivel alto de fiabilidad se conseguirá un nivel alto de validez de convergencia (Churchill y Peter, 1986).

En lo que refiere a validez discriminante esta ocurre cuando se evalúan las medidas de escala de las variables latentes, evalúa los límites de la evaluación propia, correlacionada con respecto a otras mediciones construidas para medir los mismo, cuando no se comportan como un reflejo, y el comportamiento de la medición es según lo esperado (Churchill, 1979).

En la tabla 59, se muestran los tipos de validez con sus respectivos procedimientos que dan luz a su comprobación en el desarrollo del presente estudio.

Tabla 59

## Valoración de la validez de un instrumento de medida

Tipo de Validez	Validez de Contenido	Validez de Concepto o de Constructo		
		Validez Convergente	Validez Discriminante	Validez Nomológica
<b>Concepto</b>	Grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide (Hernández et al., 2010).	Medida en que su medida corresponde a medidas de constructos relacionados.	Es la medida que no está relacionada o está negativamente relacionada con medidas de construcciones distintas.	Trata de determinar si el instrumento de medida se comporta según lo esperado a otros constructos con los cuales está teóricamente relacionado.
<b>Procedimientos</b>	De naturaleza cualitativa. Se fundamenta básicamente en la revisión de literatura	<p>1. <i>Test sobre las cargas factoriales.</i> Las cargas factoriales deben ser estadísticamente significativas.</p> <p>2. <i>Tamaño de la carga factorial.</i> a) El promedio de las cargas estandarizadas sobre un factor debe ser igual o superior a 0,70 (Anderson y Gerbing, 1988; Hair, 1989). b) Cada una de las caergas estandarizadas debe ser superior a 0,70 (Bagozzi y Yi, 1988).</p>	<p>1. <i>Test de diferencias del Chi Cuadrado</i>: Se compara la bondad de ajuste de dos modelos, el de medida inicial con aquel donde se asume covarianza igual a uno al par de factores que muestra la correlación más alta. La diferencia entre los modelos debe ser significativa (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Philips, 1982).</p> <p>2. <i>Test del Intervalo de Confianza</i>: Partiendo de la mayor correlación entre factores, el test consite en calcular el intervalo como el coeficiente de correlación más menos dos veces su error estándar. Dicho intervalo no debe contener el valor uno. (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Yi, 1988).</p> <p>3. <i>Test de Varianza Extraída</i>: Se comprueba si el AVE de cada factor es mayor que el cuadrado de de sus coeficientes de correlación (Fornell y Larcker, 1981; Johnston y Burton, 1990; Vila López et al., 2000).</p>	<p>1. <i>Test de diferencias del Chi Cuadrado.</i> Se compara la bondad del ajuste del modelo de medida con el modelo teórico. La diferencia entre los dos modelos no debe ser significativa (Vila López et al., 2000).</p>

*Nota.* Tomado en base a Sarabia Sánchez (2013), citado en Bruno (2018). Elaboración propia.

La información anterior, nos permitirá realizar los siguientes análisis:

Análisis convergente:

Para evaluar el Modelo de Medida, en primera instancia se llevó a cabo el estudio de la fiabilidad individual de los ítems mediante el acercamiento a las variables latentes del modelo, para ello, se obtienen las cargas ( $\lambda$ ) también denominadas correlaciones simples con respecto a su constructo al que pertenecen. Se acepta un ítem como parte de un constructo dentro de la estructura de un modelo, cuando su carga es mayor o igual a 0,5 y su nivel crítico  $\pm 1,96$ .

La información siguiente fundamenta los valores estadísticos que servirán de referencia para el análisis de la validez concurrente.

**Tabla 60**

*Valores estadísticos de aceptación para la validez concurrente*

<b>Indicadores</b>	<b>Abreviatura</b>	<b>Parámetros de aceptabilidad</b>
Cargas estandarizadas ( Lambda)	$\lambda$	$\geq 0,5$
Región crítica con nivel de confianza de 95% con dos colas	CR	$\pm 1,96$
Fiabilidad individual	p	$< 0,05$

*Nota.* Adaptado de Segarra Roca (2007)

El análisis continúa con las cargas estandarizadas, la región crítica y fiabilidad individual.

**Tabla 61**

*Cargas estandarizadas, Región Crítica y fiabilidad individual*

<b>Constructo</b>	<b>Ítem</b>	<b>Coefficientes no estandarizados</b>	<b>Región crítica (C.R.)</b>	<b>Fiabilidad individual</b>
<b>RSE- Económica</b>	RSEe1	0,844	4,123	***
	RSEe3	0,642	3,125	***
	RSEe4	0,775	2,456	***
	RSEe5	0,712	5,123	***
	RSEe6	1,000	2,895	***
<b>RSE- Social</b>	<b>RSEs1</b>	<b>0,337</b>	<b>1,489*</b>	*
	RSEs2	0,830	2,987	***
	RSEs3	1,145	3,782	***
	RSEs5	0,910	2,456	***
	RSEs6	1,000	2,015	***
<b>RSE- Medio ambiental</b>	RSEa2	1,200	4,456	***
	RSEa3	0,910	3,785	***
	RSEa4	1,115	3,589	***
	RSEa6	1,000	2,789	***
<b>Innovación</b>	INV1	1,250	4,456	***
	INV2	1,120	4,056	***
	INV4	0,781	3,789	***
	INV5	0,785	3,485	***
	INV7	0,879	2,789	***
	INV8	1,000	4,478	***
<b>Reputación Corporativa</b>	RC1	1,314	4,741	***
	RC2	0,789	3,412	***
	RC3	0,879	4,741	***
	RC4	1,000	3,456	***
<b>Desempeño Empresarial</b>	DE1	1,210	2,598	***
	<b>DE2</b>	<b>0,366</b>	<b>1,589*</b>	*
	DE3	0,912	2,745	***
	DE4	0,782	3,489	***
	DE5	1,250	2,756	***
	DE6	1,145	4,258	***
	DE7	1,000	5,123	***

*Nota.* (\*) Resultados que no alcanzan los valores establecidos de aceptabilidad (\*\*\*)  $p < 0,01$  deseable.

Elaboración propia.

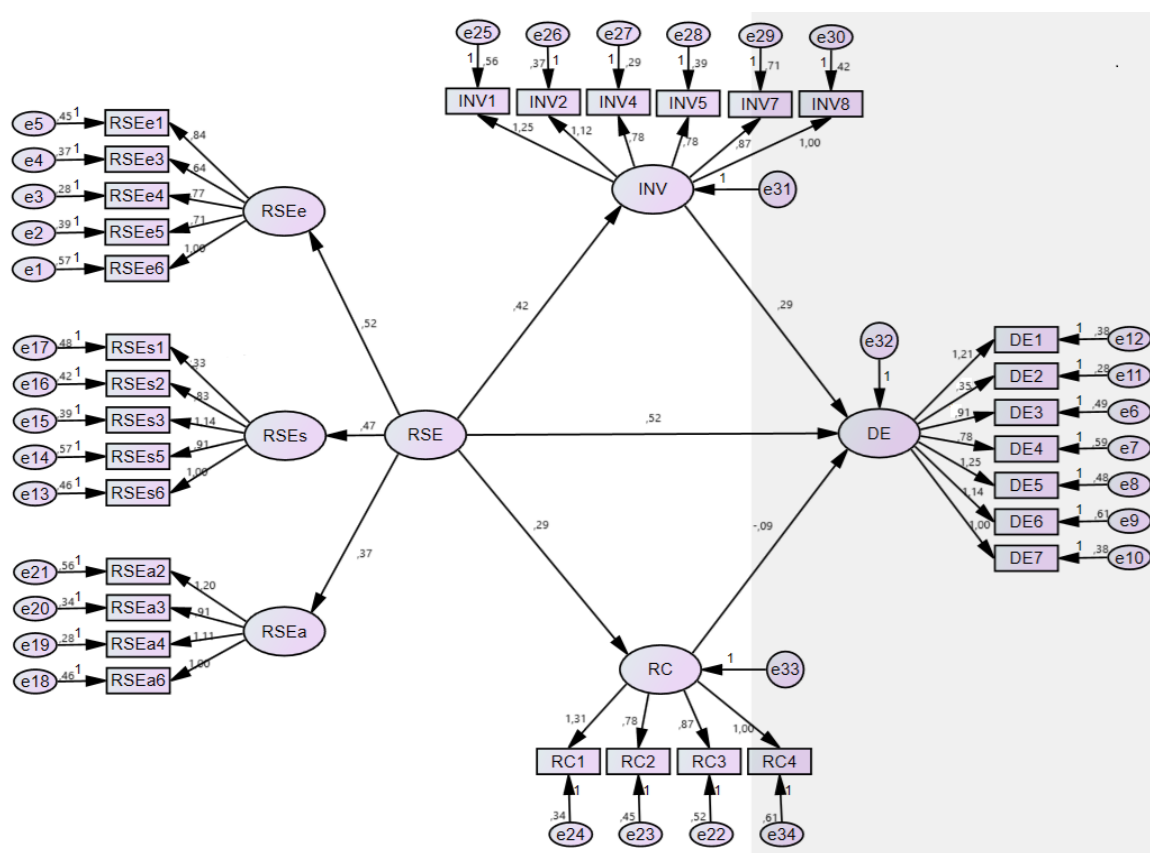
Los resultados que se observan en la Tabla anterior reflejan valores de los coeficientes no estandarizados superiores a 0,5 que logran el nivel mínimo de aceptabilidad, bajo la salvedad de los ítems RSEs1 y DE2 que alcanzan a valores de 0,337 y 0,356 respectivamente que están por debajo de los niveles

de aceptación. La fiabilidad individual explica valores muy pequeños, por lo que el valor “p” es significativo ( $p < 0,05$ ) y contribuyen al Modelo propuesto

A continuación, el modelo no estandarizado muestra las diversas cargas de los ítems sobre el constructo respectivo, de acuerdo con lo que arroja el programa SPSS AMOS 22.

**Figura 14**

*Diagrama del Modelo de Medida, solución no estandarizada*



*Nota.* La figura muestra el Modelo de Medida, solución no estandarizada. Elaboración propia.

Para lograr un mejor ajuste del Modelo de Medida, se considerará el análisis del coeficiente de determinación ( $R^2$ ) o regresión lineal, que representa el cuadrado del coeficiente de correlación de Pearson que explica cuánto una variable determina la variación de otra variable. El valor que toma  $R^2$  se encuentra entre 0 y 1. Para fines de fundamentación teórica y resultados, véanse las Tablas 62 y 63.

Tabla 62

Valor estadístico para la reespecificación del Modelo de Medida

Indicador reespecificación del Modelo	Abreviatura	Parámetros de aceptabilidad
Coefficiente de determinación	$R^2$	> 0,5 (se acepta >0.3)

Nota. Tomado de Hildebrandt (1987).

Tabla 63

Valores obtenidos sobre el Coeficiente de determinación ( $R^2$ )

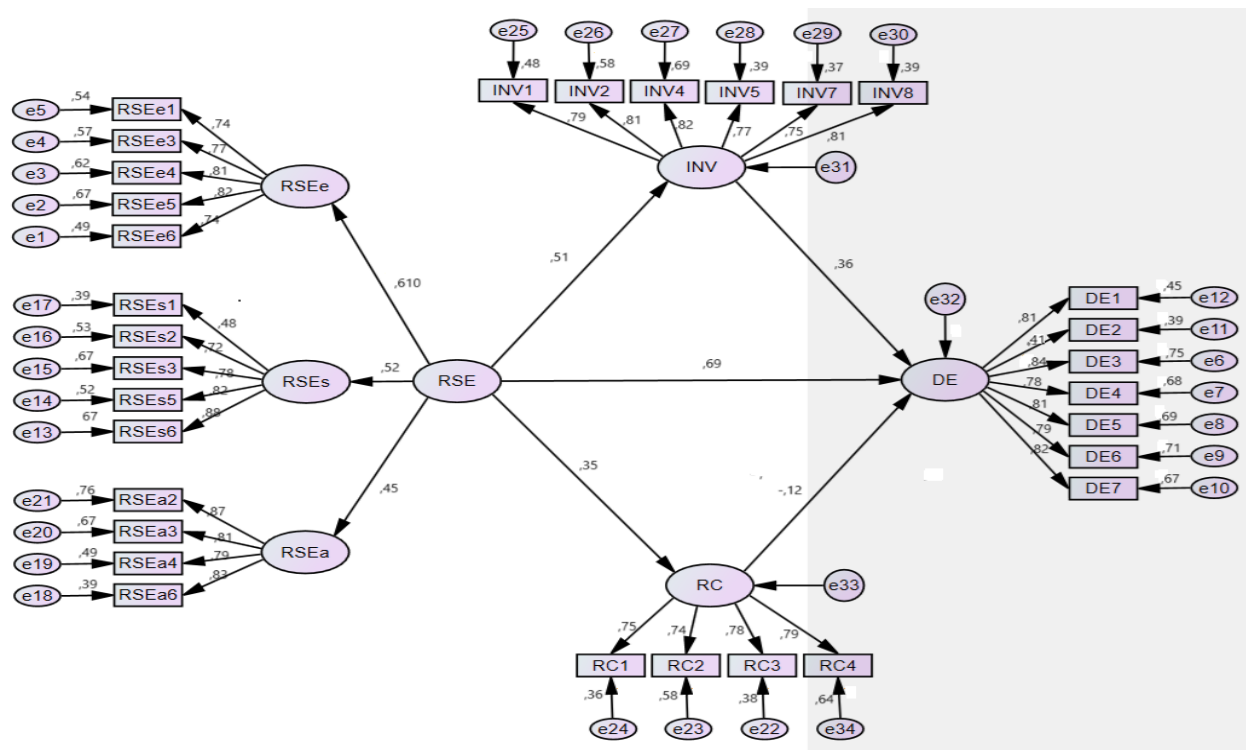
Constructo	Ítem	Coefficientes estandarizados	$R^2$
<b>RSE- Económica</b>	RSEe1	0,744	0,554
	RSEe3	0,773	0,598
	RSEe4	0,812	0,659
	RSEe5	0,824	0,679
	RSEe6	0,749	0,561
<b>RSE- Social</b>	<b>RSEs1</b>	0,489	<b>0,239*</b>
	RSEs2	0,725	0,526
	RSEs3	0,789	0,623
	RSEs5	0,823	0,677
	RSEs6	0,887	0,787
<b>RSE- Medio ambiental</b>	RSEa2	0,875	0,766
	RSEa3	0,812	0,659
	RSEa4	0,794	0,630
	RSEa6	0,838	0,702
<b>Innovación</b>	INV1	0,798	0,637
	INV2	0,812	0,659
	INV4	0,828	0,686
	INV5	0,774	0,599
	INV7	0,753	0,567
	INV8	0,812	0,659
<b>Reputación Corporativa</b>	RC1	0,758	0,575
	RC2	0,747	0,558
	RC3	0,789	0,623
	RC4	0,798	0,637
<b>Desempeño Empresarial</b>	DE1	0,815	0,664
	<b>DE2</b>	0,412	<b>0,169*</b>
	DE3	0,847	0,717
	DE4	0,789	0,623
	DE5	0,812	0,659
	DE6	0,791	0,626
	DE7	0,829	0,687

Nota. (\*) Resultados que no alcanzan los valores establecidos de aceptabilidad. Elaboración propia.

A continuación, los datos anteriores se muestran con mayor detalle en la siguiente figura:

Figura 15

Diagrama del Modelo de Medida, solución estandarizada con base en el método de Máxima Verosimilitud



*Nota.* La figura muestra diagrama de Modelo de Medida, solución estandarizada de acuerdo con el método de Máxima Verosimilitud. Elaboración propia

Con base a los resultados que se observan en las tablas y figura anteriores, en el sentido estricto de valorar las propiedades psicométricas del modelo de medida, a través del AFC y evitando generar situaciones que compliquen posteriormente los análisis de convergencia, y como producto de una primera corrida de los datos, los ítems RSEs1 y DE2 han sido eliminadas del modelo de medida al no cumplir con los valores sugeridos de las cargas estandarizadas superiores a 0,7 (Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 2004; Steenkamp y Van Trijp, 1991).

Al respecto de la eliminación de ítems, Campana y Lumsden (1980) referido por Sarabia Sánchez (2013), citado en Bruno (2018), demostraron en sus investigaciones que una escala podría reducirse hasta un 60% en su tamaño, sin observarse por ello decrementos de validez pormenorizados.

Continuando con la evaluación del Modelo de Medida, es prioritario ahora establecer los parámetros de bondad de ajuste del modelo. Existen tres tipos de medida ajuste: Absolutas, Incrementales o Comparativas y las de Parsimonia; Es importante señalar que ninguna medida de manera independiente y única permite aceptar o rechazar un modelo, lo consentido en su bondad de ajuste radica en que deben ser evaluados los resultados de carácter integral.

Son muchas las posibilidades de índices (estadísticos) de ajuste que se muestran en la clasificación anterior, sin embargo, ninguno de ellos de manera individual permite de manera suficiente determinar que el modelo se ajusta perfectamente a los datos. A continuación, revisaremos los indicadores más relevantes para la evaluación del modelo para fines de cumplimiento de objetivos de la presente investigación:

**Tabla 64**

*Medidas de bondad de ajuste y estadísticos empleados en AFC*

<b>Tipo de medida de ajuste</b>	<b>Indicador</b>	<b>Nivel de ajuste recomendado</b>	<b>Fuente</b>
Absoluto	<i>Chi Cuadrado (<math>\chi^2</math>)</i>	$P > 0,05$	Sánchez (2013); Cupani (2012).
	<i>CMIN/DF</i>	Aprox 2 - 5	Sánchez (2013); Cupani (2012).
Incremental (comparativo)	<i>NFI</i>	> 0,90 buen ajuste.	Bentler (1990)
	<i>NNFI</i>	> 0,90 buen ajuste.	Bentler (1990)
	<i>IFI</i>	> 0,90 buen ajuste.	Bentler (1990); Ruiz et al. 2010
	<i>CFI</i>	a. Entre 0,90 y 0,95 aceptable. b. > 0,95 buen ajuste	Hu y Bentler (1998); Mulaik et al. (1989 )
Parsimonia	<i>RMSEA</i>	a. < 0,05 buen ajuste. b. Entre 0,05 y 0,08 aceptable. c. > 0,08 mediocre.	(Arias, 2008; Byrne, 2010; Browne y Cudeck, 1993; Kline, 2016)

*Nota.* Tomado en base a Sarabia Sánchez (2013) citado en Bruno (2018). Elaboración propia.

Con fundamento teórico anterior, se corrió una vez más el modelo del AFC observando que los datos se ajustan de manera satisfactoria al modelo objeto de estudio, en virtud que los principales indicadores de bondad de ajuste exceden a los valores mínimos exigidos (Hair et al., 2004; Hu y Bentler, 1999). Así estos indicadores en mención son:  $\chi^2$  (261 gl) = 478,18;  $\chi^2/\text{gl}$  = 1,604; Índice de ajuste comparativo (CFI) = 0,972; índice de ajuste normalizado (NFI) = 0,931; Índice de ajuste incremental (IFI)

= 0,973; residuo cuadrático medio de la raíz estandarizada (SRMR) = 0,071 y Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) = 0,059.

Los resultados anteriores apuntan a un buen ajuste del modelo de medida, permitiendo con ello instrumentar el análisis de la fiabilidad, la validez convergente y la validez discriminante del modelo de medida.

En el Modelo de Medida se analiza si el instrumento de medida cumple con adecuadas propiedades psicométricas de fiabilidad y validez (Anderson y Gerbing ,1988, citado en Bruno, 2018).

Existen diversos procedimientos para medir la fiabilidad de una escala, para el caso de la presente investigación se tomarán en cuenta: El coeficiente de Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) que permite medir el nivel de confianza, ya que mide la fiabilidad de pruebas, en su mayoría con enfoque cuantitativo (Avecillas y lozano, 2016). La fiabilidad compuesta a través del índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) es un criterio más completo como lo especifican Fornell y Larcker, (1981) en virtud de que parte de las cargas factoriales reales de los ítems que han sido utilizados en el modelo, en tanto que el coeficiente Alfa de Cronbach hace la suposición de que todas las cargas son iguales a la unidad (Escobedo et al., 2016). Y por último el Índice de la Varianza Extraída (AVE) que es considerada como una medida que permite complementar el análisis de la confiabilidad del constructo (Fornell y Larcker, 1981)

En la tabla 65, se muestran los tres criterios que permitirán determinar la fiabilidad de las escalas.

**Tabla 65***Valoración de la fiabilidad de un instrumento de medida*

Indicador	Fuente	Características	Valor deseado
Fiabilidad Simple	Alfa de Cronbach (AC)	Cronbach (1951)	> 0,70 (Fornell y Larcker, 1981; Kaplan y Saccuzzo, 1982; Nunnally, 1978).
		Determina la proporción de la varianza total que es atribuible a la variable latente. Representa el nivel mínimo de fiabilidad de una escala (Novick y Lewis, 1967)	> 0,80 (Peterson, 1994; Reid, 2006; Saravia y Cañadas, 2013; Sarabia Sánchez, 2013).
Fiabilidad Compuesta	Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC)	Fornell y Larcker (1981) fiabilidad del resto de los constructos implicados en el modelo teórico. Supera las limitaciones del coeficiente Alfa de Cronbach.	> 0,70 (Bagozzi, Yin y Nassen, 1998; Fornell y Larcker, 1981; Hair y Anderson, 1999)
	Índice de Varianza Extraída (AVE)	Fornell y Larcker (1981) Determina la relación entre la varianza calculada por un factor <i>i</i> en relación a la varianza total debida al error de medida de ese factor. Es un indicador más completo que el IFC.	> 0,50 (Fornell y Larcker, 1981)

*Nota.* Adaptado de Bruno (2018). Elaboración propia.

Sustentado en la fundamentación teórica anterior, el modelo en estudio permitió obtener la siguiente información:

Tabla 66

*Propiedades psicométricas del Modelo de Medida. Fiabilidad y validez convergente*

Constructo	ÍTEM	$\lambda$ c.e	Fiabilidad		
			AC ( $\alpha$ )	IFC	AVE
RSE Económica	RSEe1	0,744	0,87	0,91	0,61
	RSEe3	0,773			
	RSEe4	0,812			
	RSEe5	0,824			
	RSEe6	0,749			
RSE Social	RSEs2	0,725	0,88	0,92	0,67
	RSEs3	0,789			
	RSEs5	0,823			
	RSEs6	0,887			
RSE ambiental	RSEa2	0,875	0,89	0,93	0,67
	RSEa3	0,812			
	RSEa4	0,794			
	RSEa6	0,838			
Desempeño Empresarial	DE1	0,815	0,9	0,93	0,65
	DE3	0,847			
	DE4	0,789			
	DE5	0,812			
	DE6	0,791			
	DE7	0,829			
Innovación	INV1	0,798	0,88	0,92	0,62
	INV2	0,812			
	INV4	0,828			
	INV5	0,774			
	INV7	0,753			
	INV8	0,812			
Reputación Corporativa	RC1	0,758	0,86	0,91	0,61
	RC2	0,747			
	RC3	0,789			
	RC4	0,798			
<b>Medidas de bondad de ajuste</b>					
$\chi^2$ (261 gl) =478,18	<b>CMIN/DF</b>	<b>NFI</b>	<b>CFI</b>	<b>IFI</b>	<b>RMSEA (95% IC)</b>
p = (0,000)	1,604	0,931	0,972	0,973	0,059 (0,049  0,069)

AC=Alpha de Cronbach; IFC=Índice de Fiabilidad Compuesta; AVE=Índice de Varianza Extraída.

*Nota.* AC=Alpha de Cronbach; IFC=Índice de Fiabilidad Compuesta; AVE=Índice de Varianza Extraída.

Elaboración Propia.

De la tabla anterior, se observa que la fiabilidad y validez por medio del AFC sobre el modelo de medida final, descansa sobre los indicadores que construyen las cuatro variables latentes en estudio, observando de su análisis que los coeficientes estandarizados (cargas factoriales  $\lambda$ ) excedieron el valor mínimo crítico exigido, siendo superiores a 0,70 (Hair et al., 2004).

Al ser examinados los coeficientes estandarizados se logró identificar la varianza de cada ítem que explicó el constructo, permitiendo con ello estimar las dos medidas: el índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) y la Varianza promedio Extraída (AVE); los valores obtenidos superan los criterios mínimos de aceptación (Hair et al., 2004). Sin duda, estos resultados determinan fiabilidad y validez convergente del modelo de medida. Una vez concluida la validez convergente a continuación, el siguiente procedimiento estadístico:

Validez discriminante:

Por último, antes de dar paso al análisis del contraste del modelo teórico propuesto esquematizando las relaciones estructurales planteadas de manera teórica, es importante determinar la validez discriminante del modelo de medida.

Apreciando la Tabla 67, se advierte que la prueba del Intervalo de Confianza muestra resultados que afianzan una adecuada validez discriminante, Anderson y Gerbing (1988) consideran que sí el intervalo de confianza al 95% ( $\pm/2\sigma$ ) para las correlaciones entre constructos no incluye el 1, esto muestra un escenario de existencia de validez discriminante. Para el caso en estudio la unidad no está incluida en ninguno de dichos intervalos.

Prosiguiendo con el análisis discriminante, la prueba de la Varianza Extraída identifica resultados satisfactorios, en virtud de que las correlaciones al cuadrado entre los pares de factores son inferiores que los AVE correspondientes a cada factor. También fue necesario abordar la prueba de la diferencia de la  $\chi^2$  cuyo resultado es significativo (Anderson y Gerbing, 1988; López et al., 2000) informando que entre el modelo de medida y el modelo nulo (aquél donde los indicadores serían intercambiables entre los

constructos con correlación más elevada) es notoriamente significativa la diferencia ( $p < 0,01$ ). Véase las tablas 67 y 68.

De manera puntual, está justificado afirmar la validez discriminante del modelo de medida, situación que permite seguir con el análisis de la invarianza, para posteriormente continuar con el análisis del modelo estructural del cual se deriva la contrastación de hipótesis planteadas en la presente investigación.

**Tabla 67**

*Propiedades psicométricas del Modelo de Medida. Fiabilidad y validez discriminante*

Indicador	RSEe	RSEs	RSEa	RSE	DE	INV	RC
RSEe	<b>0,611</b>	1,620	0,221	0,535	0,312	0,112	0,032
RSEs	0,262-0,535	<b>0,672</b>	0,132	0,524	0,172	0,121	0,025
RSEa	0,329-0,587	0,263-0,531	<b>0,672</b>	0,534	0,314	0,123	0,026
RSE	0,629-0,825	0,627-0,824	0,629-0,825	<b>0,654</b>	0,278	0,135	0,025
DE	0,435-0,673	0,275-0,537	0,437-0,673	0,391-0,637	<b>0,651</b>	0,145	0,000
INV	0,193-0,464	0,181-0,453	0,194-0,467	0,249-0,517	0,261-0,531	<b>0,625</b>	0,028
RC	0,052-0,345	0,017-0,287	0,020-0,302	0,032-0,314	0,011-0,293	0,019-0,305	<b>0,613</b>

*Nota.* En la diagonal se identifican los valores del Índice de Varianza Extraída (AVE) de cada factor.

Elaboración propia.

**Tabla 68**

*Validez discriminante: Test de diferencias del Chi Cuadrado*

Modelo	$\chi^2$	Grados de libertad
Modelo de Medida	478,18	261
Modelo de contraste	619,25	262
Diferencia	141,07	1

*Nota.* La tabla muestra test de contrastes de Chi Cuadrado. Elaboración propia.

#### 4.3.2 Análisis de la invarianza de medida

En virtud de que se ha planteado como objetivo contrastar el efecto moderador de la variable Tamaño Empresarial (variable categórica nominal) sobre la relación estructural entre la RSE y el Desempeño Empresarial en pequeñas y medianas empresas, es necesario evitar variaciones en el modelo de medida que limite el proceso comparativo entre estos dos grupos, por ello es imperativo asegurar que se cumpla el criterio de invarianza de la medida (Steenkamp y Ter Hofstede, 2002). Para lograr lo mencionado, se ha establecido como instrumento un Análisis Multigrupo (AMG) (Sarabia Sánchez, 2013).

La prueba del criterio de invarianza de la medida entre grupos se manifiesta, cuando individuos con idéntico nivel de rasgo en el constructo medido, pero que pertenecen a distintos grupos, tienen la misma probabilidad de obtener igual puntuación en la prueba (Millsap y Meredith, 1992, citado en Hernández y Sánchez, 2017).

El tema central de la invarianza de medida se fundamenta en comprobar que, en cualquier circunstancia, forma, método o procedimiento de observación y estudio del fenómeno, el instrumento de medida realmente mide el mismo constructo (Millsap y Meredith, 1992, citado en Hernández y Sánchez, 2017).

Steenkamp y Baumgartner (1998) citado en Hernández y Sánchez (2017), señalan que existen cuatro maneras de invarianza en la medición: a) Invarianza del modelo o configuracional, b) Invarianza métrica, c) Invarianza escalar y d) Invarianza en las varianzas de error. La diferencia entre estas formas radica en las restricciones manifiestas en las relaciones causales, los niveles de invarianza testean modelos alternativos secuenciales y anidados, iniciando con una menor restricción (configuracional) hasta llegar a una muy exigida restricción compleja y estricta (varianzas de error) que generalmente poco se satisface en los modelos en estudio. La condición mínima recomendada en el estudio de modelos que figuren relaciones estructurales debe sostener al menos la existencia de invarianza configuracional y la invarianza métrica.

Establecida una breve introducción teórica sobre la invarianza de medida, ahora, se llevará a cabo una corrida del Modelo de Medida a través del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para cada

submuestra, producto de dividir a la muestra en función de la variable Tamaño empresarial (moderadora), para posteriormente contrastar la invarianza de medida del instrumento. Este proceso arrojó un ajuste satisfactorio en los subgrupos (empresas pequeñas y empresas medianas), con índices (NFI, CFI, IFI) cuyos valores superan lo mínimo establecido ( $> 0,90$ ). Es importante aclarar el índice de ajuste RMSEA (0,067), tiende a ser alto en la submuestra que referencia a empresas pequeñas, pero pese a dicha evaluación considera un intervalo de confianza (0,049|0,071) que cae dentro de valores comprendidos entre 0,05 y 0,08 (Browne y Cudeck, 1993), denotando un ajuste aceptable.

**Tabla 69**

*Índices de bondad de ajuste para submuestras de la variable moderadora Tamaño empresarial*

Índices de bondad de ajuste para submuestras de la variable moderadora Tamaño empresarial							
Solución por submuestra	$\chi^2$	$df$	$\chi^2/df$	NFI	CFI	IFI	RMSEA (90% IC)
Emp. Pequeñas ( $n=99$ )	424,963	261	1,628	0,907	0,961	0,961	0,067 ( 0,049 0,071 )
Emp. Medianas ( $n=89$ )	293,392	261	1,124	0,929	0,991	0,991	0,059 (0,049 0,079 )

*Nota.* La tabla muestra índices de bondad,  $N=188$ . \*\* $p<0,05$ . Elaboración propia.

Como complemento a lo señalado anteriormente, se llevó a cabo un Análisis Multigrupo (AMG) para verificar la invarianza de medida entre las submuestras que representan la variable Tamaño empresarial. Inicialmente se desarrolló el modelo de línea base (M1) (invarianza configuracional) mismo que fundamenta que dicha variable posee una estructura unifactorial en ambos grupos, exigiendo en su proceso que las cargas factoriales, interceptos y las varianzas de error se determinen de manera libre, es decir, sin restricción alguna. Los estadísticos resultantes ( $\chi^2/(gl) = 1,387$ ; CFI = 0,975; RMSEA = 0,046) mostraron que el ajuste del modelo a los datos era pertinente.

El siguiente nivel de invarianza de medida, denominado como modelo de invarianza métrica (M2), obliga a que las cargas factoriales estén restringidas, es decir, sean iguales en los dos grupos de empresas (pequeñas y medianas), arrojó índices ( $\chi^2/(gl) = 1,376$ ; CFI = 0,975; RMSEA = 0,046) que reflejan una magnitud de ajuste razonable, que, al ser comparables con el M1, su diferencia ( $\Delta CFI = 0,000$ ;  $\Delta RMSEA \leq 0,015$  y  $\Delta \chi^2 p > 0,05$ ) es nula, por lo tanto, es aceptado este modelo.

El modelo de invarianza escalar del tercer nivel, M3 (se restringen los interceptos, además de las cargas factoriales obligando a que estos sean iguales en ambos grupos divididos del Tamaño empresarial). Este modelo fue aceptado al arrojar índices de ajuste satisfactorios, que al ser comparados con los mostrados en M2 no presentaron cambios significativos. Finalmente, el modelo M4 (invarianza estricta), que exige como requisito la restricción de las cargas factoriales, interceptos y las varianzas de error, calculó indicadores aceptables, la diferencia con el modelo M3, sustenta en que  $\Delta\chi^2$  resultó ser significativa ( $p = 0,00$ ). Es evidente que las pruebas de invarianza estricta son excesivamente restrictivas (Bentler,2004).

En conclusión, los datos obtenidos que justifican un buen ajuste de los ítems al modelo de medida a través del análisis multigrupo motivan a expresar que cuando los elementos de la estructura factorial se mantienen invariantes en función del Tamaño empresarial, los índices de ajuste fueron totalmente aceptables, bajo la salvedad en uno de los indicadores del modelo M4 (invarianza estricta); en este sentido se asumiría una invarianza parcial (Dimitrov, 2010). De todo lo anterior, se confirma que es viable comparar la fiabilidad entre los subgrupos de una misma variable moderadora (Tamaño Empresarial) en virtud que para cada instrumento de medida existe el mismo número de factores e indicadores por constructo (Bruno, 2018) (véase la tabla 70).

**Tabla 70**

*Resumen de la valoración de la invarianza del instrumento de medida.*

Modelo	$\chi^2(gl)$	gl	$\chi^2/(gl)$	CFI	RMSEA (90% IC)	Comparación criterios*	$\Delta\chi^2$ $p>0,05$	$\Delta CFI$ $\leq 0,01$	$\Delta RMSEA$ $\leq 0,015$
M1. Invarianza de configuración (línea base)	718,302	518	1,387	0,975	0,046 ( 0,037 0,053)				
M2. Invarianza métrica	738,771	537	1,376	0,975	0,046 ( 0,037 0,053)	M2 vs M1	20,469 ( $p = 0,367$ )	0,000	0,001
M3. Invarianza escalar	744,206	539	1,381	0,975	0,045 (0,036 0,052)	M3 vs M2	5,465 ( $p = 0,155$ )	0,000	-0,001
M4. Invarianza estricta	886,477	584	1,518	0,962	0,053 (0,046 0,060)	M4 vs M3	147,271 ( $p = 0,00$ )	-0,013	0,008

*Nota.* Tomado de Cheung (2002). Elaboración propia.

Con base a lo descrito, y en función de los resultados obtenidos, tanto a nivel global como a nivel de submuestra se da por aceptada la bondad de ajuste del modelo de medida en estudio, en consecuencia,

ahora ya es viable contrastar el modelo teórico propuesto especificando el conjunto de relaciones estructurales planteadas en el capítulo II.

#### **4.4 Análisis del Modelo Estructural**

El Modelo Estructural describe matemáticamente las relaciones causales entre las variables que son parte de un constructo. Es utilizado en nuestra investigación con el fin de buscar y explorar la validación de las hipótesis planteadas en el Capítulo I, que son producto del marco teórico y de la sección 2.5, que corresponde al análisis del Estado del Arte.

##### **4.4.1 Contraste del modelo Teórico propuesto**

Siguiendo con la metodología adoptada a la presente investigación, propuesta en dos pasos por Anderson y Gerbing (1988), atrae ahora el segundo paso, el estudio del modelo estructural, sustentada en el modelo teórico propuesto que plantea que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de manera integral con sus tres dimensiones económica, social y medioambiental influye de manera directa tanto en el Desempeño empresarial (H1), como en la innovación (H2) y la Reputación corporativa (H3). De sobremanera, la innovación influye de manera directa sobre el Desempeño empresarial (H4). La Reputación corporativa influye sobre el Desempeño empresarial (H5). Además, se hipotetiza el efecto mediador de la innovación (H6) entre la relación RSE y Desempeño empresarial, al igual que la Reputación corporativa sobre la misma relación (H7).

En constancia a lo verificado en procesos anteriores a lo largo del presente capítulo, se constata que la  $\chi^2$  del modelo de medida y la  $\chi^2$  del modelo estructural, no presentan diferencia significativa entre ellas, determinando la validez nomológica del modelo estructural (véase la tabla 71).

**Tabla 71***Validez nomológica*

<b>Modelo</b>	<b><math>\chi^2</math></b>	<b>Grados de libertad</b>
Modelo Teórico	479,02	262
Modelo de medida	478,18	261
Diferencia	0,84	1

*Nota.* La tabla determina la validez de nomología. Elaboración propia.

Mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales se rechazarán o aceptarán las hipótesis que definen las relaciones estructurales del modelo teórico en estudio. En la tabla 72, se evidencian los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales, de igual manera, se muestra el respectivo contraste de las hipótesis planteadas.

**Tabla 72***Ajuste del Modelo Teórico propuesto*

<b>Hipótesis</b>	<b>Relación estructural</b>	<b>Coefficiente estandarizado</b>	<b>Valor t</b>	<b>Contraste</b>	
<i>H1</i>	Responsabilidad Social Empresarial → Desempeño	0,718**	4,101**	<i>Aceptada</i>	
<i>H2</i>	Responsabilidad Social Empresarial → Innovación	0,512**	4,214**	<i>Aceptada</i>	
<i>H3</i>	Responsabilidad Social Empresarial → Reputación	0,253**	3,135**	<i>Aceptada</i>	
<i>H4</i>	Innovación → Desempeño empresarial	0,362**	3,817**	<i>Aceptada</i>	
<i>H5</i>	Reputación Corporativa → Desempeño empresarial	-0,101	0,314	<i>Rechazada NS</i>	
<b>Medidas de bondad de ajuste</b>					
$\chi^2$ (261 gl) =478,18	<b>CMIN/DF</b>	<b>NFI</b>	<b>CFI</b>	<b>IFI</b>	<b>RMSEA (95% IC)</b>
$p = (0,000)$	1,64	0,931	0,972	0,973	0,059 (0,049 0,069)

*Nota.* La tabla muestra Ajuste del Modelo Teórico propuesto (1\*\*=  $p < 0,05$ ; NS = No Significativa).

Elaboración Propia.

Observando la tabla 72, se determinan al pie de ella los índices de bondad de ajuste del modelo estructural, mismos que se ajustan de manera razonable con los criterios mínimos exigidos (Hair et al., 2004), determinando de esta forma un buen ajuste del modelo global en estudio.

Los datos arrojados por el modelo estructural permiten confirmar que la RSE influye de manera directa y positiva sobre el Desempeño empresarial, destacando la significatividad estadística, dirección y

magnitud de la carga factorial ( $\beta=0,718$ ,  $p < 0,05$ ; se acepta H1). Este primer hallazgo evidencia que los factores económicos, sociales y medioambientales comunicados por las empresas por medio de las prácticas de RSE coadyuban en la construcción de un mayor Desempeño organizacional. Este resultado es convincente con los encontrados por varios autores, que afirman que el Desempeño empresarial es un factor clave derivado de las acciones de RSE, obteniendo de ello resultados positivos para las organizaciones en términos de posicionamiento en el mercado, prácticas vinculadas al reciclado, la protección del medio ambiente, (Fernández-Krantz y Santaló, 2010). Esta relación directa y positiva de acuerdo con Pivato et al. (2008), determina acciones prioritarias para alcanzar el éxito competitivo reflejado en las buenas prácticas de acciones sociales y comunitarias, el respeto al derecho de los consumidores, elementos totalmente atribuibles al Desempeño, más allá del campo financiero (Gallardo-Vásquez y Sánchez Hernández, 2013; Quintana, 2005). En definitiva, las prácticas económicas, sociales y medio ambientales cumplen con las expectativas de las organizaciones que las aplican, por lo que aportan a un razonable Desempeño empresarial a las pequeñas y medianas empresas.

También se aprecia, que la RSE ejerce un rol influenciador directo y positivo sobre la Innovación ( $\beta=0,512$ ,  $p < 0,05$ ; se acepta H2) al igual que definieron varios autores en sus investigaciones realizadas; así Surroca et al. (2010) manifiestan que las organizaciones que emplazan acciones de naturaleza responsable son más proclives a innovar; expresado en otros términos, la innovación aumenta cuando las empresas muestran programas de beneficio común, es decir, son socialmente responsables ( Perks y Riihela, 2004).

En la misma línea, la RSE se determina como una variable antecedente que construye de manera directa y positiva a la Reputación corporativa ( $\beta=0,253$ ,  $p < 0,05$ ; se acepta H3), esta situación positiva (Brown y Perry, 1994; Waddock y Graves, 1997) refleja que las prácticas económicas, sociales y medio ambientales impactan en la variable endógena de la Reputación corporativa, el efecto se advierte en que esta relación está determinada por los tipos diversos de acciones socialmente responsables que las pequeñas y medianas empresas aborden en beneficio de los Stakeholders o partes interesadas. La relación

positiva marca los intereses que las empresas logran al aumentar su RC a partir de los beneficios que brinda la RSE, tomando en cuenta las expectativas que la Sociedad exige (Chun y Davies, 2006; Davies y Chun, 2002).

Por su parte la Innovación influye de forma directa y positiva sobre el Desempeño empresarial ( $\beta=0,362$ ,  $p < 0,05$ ; se acepta H4), se identifica una relación significativa tal como lo demostraron Damanpour et al. (1989), al afirmar que la capacidad innovadora de las pequeñas y medianas industrias tienen como objetivo innovar en productos, procesos y administración en marketing para que de esta manera sus productos/servicios lleguen justo a tiempo a los mercados, sin duda, la decisión de innovación es un acto propio de las organizaciones en respuesta a la demanda de los consumidores, percibiendo beneficios tanto cualitativos como cuantitativos en términos de Desempeño empresarial (Perks y Riihela, 2004).

Con respecto a la hipótesis H5, los datos arrojan que la Reputación corporativa influye de manera negativa sobre el Desempeño empresarial ( $\beta= - 0,101$ ,  $p < 0,05$ ; se rechaza la H5). Según Chin (2009) los valores de los coeficientes de regresión o coeficientes  $\beta$  correspondientes a las relaciones entre los constructos de cada modelo, han de ser mayores a 0,2. En comparecencia de lo expresado, estos resultados obtenidos contradicen lo que la literatura revisada sugiere en los estudios realizados que han corroborado en afirmar, que la RC incrementa la capacidad de las organizaciones para generar ventajas competitivas que perfilan un mayor Desempeño empresarial (Milgrom y Roberts, 1982; Roberts y Dowling, 2002).

#### **4.4.2 Análisis de mediación**

Con referencia al análisis de la innovación y Reputación corporativa como variables mediadoras de la Responsabilidad Social Empresarial sobre el Desempeño empresarial (véase la tabla 73), se advierte lo siguiente:

El efecto total de la RSE sobre el Desempeño empresarial mediado por el impacto de la Innovación es de 0,919 (efecto directo = 0,718 + efecto indirecto = 0,201).

El efecto total de la RSE sobre el Desempeño empresarial es de 0,718, donde el rol mediador de la Reputación corporativa no se comprueba ya que el efecto indirecto no es significativo (- 0,006275).

**Tabla 73**

*Efectos indirectos*

<b>Efectos de la RSE, Innovación y Reputación Corporativa sobre el Desempeño empresarial</b>			
<b>Hipotesis</b>		<b>Efecto directo</b>	<b>Contraste</b>
<b>1</b>	Responsabilidad Social Empresarial → Desempeño empresarial	0,718***	<i>Aceptada</i>
<b>2</b>	Responsabilidad Social Empresarial → Innovación	0,512***	<i>Aceptada</i>
<b>3</b>	Responsabilidad Social Empresarial → Reputación Corporativa	0,253***	<i>Aceptada</i>
<b>4</b>	Innovación → Desempeño empresarial	0,362***	<i>Aceptada</i>
<b>5</b>	Reputación Corporativa → Desempeño empresarial	-0,101	<i>Rechazada NS</i>
		<b>Efecto indirecto</b>	<b>Contraste</b>
<b>6</b>	Efecto mediador Innovación sobre la relación RSE y Desempeño empresarial	0,201***	<i>Aceptada</i>
<b>7</b>	Efecto mediador RC sobre la relación RSE y Desempeño empresarial	-0,006275	<i>Rechazada</i>

Nota. La tabla muestra los efectos indirectos de la RSE (\*\*=  $p < 0,05$ ; NS = No Significativa). Elaboración Propia.

En conclusión, el efecto mediador de la Innovación entre la RSE y el Desempeño empresarial (0.201) es significativamente positivo por lo que queda contrastada la H6, este resultado valida lo expuesto en el marco teórico del Capítulo III. La Innovación no únicamente es relevante en el marco tecnológico, también impacta en la organización en sus relaciones bilaterales con las diversas partes interesadas o Stakeholders (Gómez, 2008). Innovar es crear a través de inversión tangible, bien sean en productos/servicios, automatización de procesos modernos, marketing, asegurando con ello satisfacción interna de los colaboradores y la fidelización con agentes externos; un sistema coherente que crea mayor valor a las organizaciones socialmente responsables (Mendibil et al., 2007).

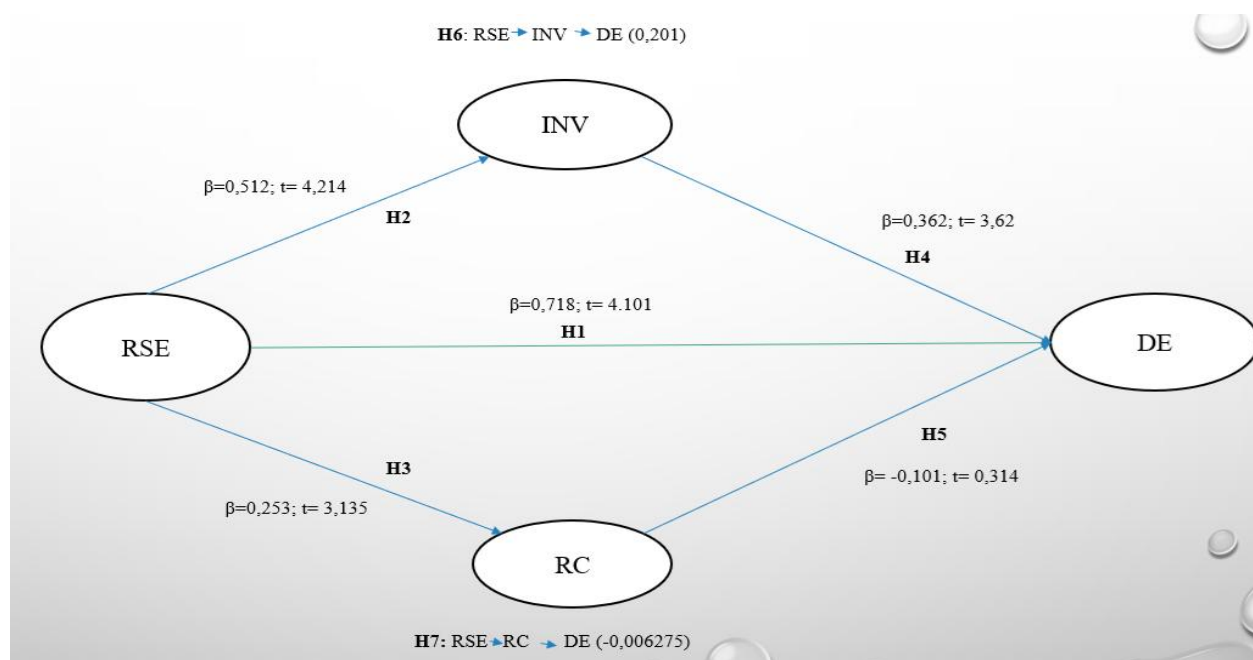
El efecto mediador de RC sobre la relación RSE y Desempeño empresarial nos es significativo, por lo tanto, la H7 no es aceptada. Se advierte que no existe una relación positiva entre RC y Desempeño empresarial, en virtud de las evidencias empíricas encontradas que sostienen que las pequeñas y medianas empresas valoran más el empoderamiento de las prácticas de RSE, que son las que marcan el crecimiento y sostenibilidad en el logro de Desempeño empresarial. Según (Fombrun, 1996) la RSE no requiere de

efectos mediadores de otras variables, su poder estratégico es medible por su propia cuenta en la creación de valor.

La figura 16, resume los resultados del Modelo Teórico Global, en el que se muestran las relaciones estructurales con la debida contrastación de hipótesis planteadas.

**Figura 16**

*Modelo Teórico e hipótesis contrastadas*



*Nota.* La figura representa el Modelo Teórico e hipótesis contrastadas. Elaboración propia

#### 4.4.3 El papel Moderador de la variable Tamaño Empresarial

Procede ahora realizar el análisis de moderación de la variable Tamaño Empresarial. Al respecto se dividió la muestra en dos subgrupos con el propósito de estimar si las relaciones estructurales propuestas en el modelo final mostraban diferentes comportamientos, en función del efecto que pudiera ejercer la variable moderadora en estudio sobre la relación RSE y Desempeño empresarial.

El análisis se llevó a cabo a través de la técnica multigrupo (AMG) del programa Amos V.24. En este sentido, la muestra se dividió en dos grupos: el primer grupo formado por empresas pequeñas (99

empresas) y el segundo grupo conformado por empresas medianas (89 empresas). En la tabla 74, se muestran los resultados de la estimación de las relaciones estructurales para cada una de las submuestras establecidas, así como las medidas de bondad de ajuste del modelo considerando al mismo tiempo la interacción de los dos grupos en mención, y finalmente la respectiva contrastación de hipótesis.

**Tabla 74**

*Efecto moderador de la variable Tamaño Empresarial*

Hipótesis	Relación estructural	Modelo General		Modelo Multigrupo					
				Pequeñas empresas			Medianas empresas		
		$\beta$	t	$\beta$	t	Contraste	$\beta$	t	Contraste
<i>H8</i>	RSE $\rightarrow$ Desempeño empresarial	0,72	4,101**	0,637	2,272**	<i>Aceptada</i>	0,652	3,123**	<i>Aceptada</i>
<b>Medidas de bondad de ajuste</b>									
	<b>CMIN/DI</b>	<b>NFI</b>	<b>CFI</b>	<b>IFI</b>	<b>RMSEA (90% IC)</b>				
$\chi^2$ (260 gl) = 421,07 ( $p < 0,01$ )	1,62	0,95	0,97	0,98	0,057 (0,046   0,066)				
$\chi^2$ (520 gl) = 847,47 ( $p < 0,01$ )	1,63	0,93	0,97	0,97	0,048 (0,042   0,054)				
** = $p < 0,05$									

*Nota.* La tabla representa el efecto moderador de la variable empresarial. Elaboración Propia.

Como se observa al pie de la tabla 74, todos los indicadores de bondad de ajuste del Análisis Multigrupo (AMG) superan los valores de aceptación. Se mira un leve efecto moderador, en virtud de que la influencia de la RSE sobre el Desempeño empresarial es mayor en las empresas medianas ( $\beta = 0,652$ ;  $t = 3,123$ ) que en las pequeñas empresas ( $\beta = 0,637$ ;  $t = 2,272$ ), pero la relación estructural se mantiene de acuerdo con el contraste del Modelo Teórico global, por lo tanto, la H8 ha sido aceptada.

Lo expresado, refleja que las pequeñas empresas actúan en territorio ecuatoriano sobre las expectativas de los mercados casi perfectos (Ormaza et al., 2021; Pamies y Jiménez, 2011), las actividades económicas se vuelven más atractivas dentro de los programas de RSE; estas actividades se apoyan en las distintas formas de asociación que muchas de ellas las ejecutaron en tiempo de crisis sanitaria (Gutiérrez, 2021) como estrategia de competitividad (Vélez et al., 2021), resultando la asociatividad como una alternativa que les procuró mantenerse activas y en marcha hacia su pronta recuperación. Situación que no ocurrió con las pequeñas empresas al no reconocer al cooperativismo como factor de competitividad y actuar de forma individual pensando en que sus procesos operativos de producción y comercialización

eran las panaceas históricas que les impulsarían a salir de la supervivencia en épocas de COVID-19 (Ormaza et al., 2021; Gutiérrez, 2021).

Según el Banco Mundial (2021) en Ecuador siete de diez empleos nacieron de las pequeñas y medianas empresas, representando el 40% del Producto Interno Bruto (PIB). No obstante, y de manera puntual las pequeñas empresas suponen riesgos de activos de baja capitalización que se agudizaron con la pandemia del coronavirus, como producto de ello el sistema financiero actualmente ha limitado su contingente de fondos prestables (capital de trabajo como fuente de innovación) a este sector empresarial (Barrionuevo et al., 2022). Sin duda, las pequeñas empresas deben recibir sin reparos el flujo de financiación como factor clave de crear una economía abierta a la innovación. Las empresas medianas construyen una economía innovadora que sustenta el desarrollo de la innovación tecnológica, en tanto que las pequeñas empresas crean un modelo convencional en el que figuran los procesos de innovación (producto y servicio) según (Ormaza et al., 2021). Dada la coyuntura ecuatoriana actual, sin políticas que incentiven el conocimiento positivo de la innovación en sus modelos de negocios, las pequeñas y medianas empresas a través de sus directivos han logrado reducir la brecha que vincula al crecimiento empresarial, innovación y supervivencia de sus empresas.

De acuerdo con lo señalado previamente, y con base en los resultados muestrales obtenidos y la validación de la hipótesis H8, se puede inferir y reflexionar lo siguiente:

Las medianas empresas destacan por una implementación estructurada de RSE, especialmente en gestión de Stakeholders y competitividad de precios. Esto fortalece su Desempeño Empresarial en áreas clave como resultados, captación de clientes y creación de empleo.

Las pequeñas empresas, aunque priorizan la personalización y la calidad, enfrentan limitaciones para adoptar prácticas avanzadas de RSE, afectando su capacidad de crecimiento sostenido y expansión.

Impacto del tamaño empresarial: El tamaño empresarial modera significativamente la relación entre RSE y Desempeño empresarial. Las medianas empresas logran un impacto económico y social más amplio, mientras que las pequeñas contribuyen con innovación y diferenciación.

En este capítulo, se ha presentado un análisis exhaustivo y sistemático de los datos recopilados, permitiendo validar las hipótesis formuladas en el marco teórico y con esto establecer conexiones claras entre los constructos estudiados. A través de los diferentes enfoques analíticos, se han identificado patrones relevantes y relaciones significativas entre las variables, lo que refuerza la solidez metodológica y la relevancia práctica.

El análisis descriptivo ha proporcionado una visión general de las características de la muestra, lo que permitió contextualizar los hallazgos en el marco de las pequeñas y medianas empresas. Por otro lado, el Análisis Factorial Exploratorio y el análisis del modelo de medida confirmaron la validez y confiabilidad de los constructos, mientras que las pruebas de invarianza garantizaron la consistencia de los resultados en diferentes subgrupos de la muestra. Finalmente, el análisis del Modelo Estructural proporcionó una comprensión más profunda de las relaciones causales entre las variables, destacando las implicaciones teóricas y prácticas de la RSE en el diseño.

En conjunto, los resultados obtenidos no solo fortalecen la base empírica del estudio, sino que también contribuyen al avance del conocimiento en el ámbito de la RSE y su impacto en las pequeñas y medianas empresas, brindando un marco sólido para futuras investigaciones y aplicaciones.

De esta forma, mediante los resultados obtenidos, podemos confirmar que las prácticas de RSE determinan una incidencia significativa sobre el Desempeño empresarial, la Innovación y la Reputación corporativa, producto del estudio empírico realizado a pequeñas y medianas empresas ecuatorianas.

## Capítulo V

### Conclusiones y futuras líneas de investigación

El desarrollo de este capítulo plantea tres propósitos. El primero, resumir las principales conclusiones obtenidas en los diversos capítulos de la investigación, guardando la estrecha relación entre los objetivos e hipótesis, el Marco Teórico y el Estado del Arte. El segundo propósito, detallar las implicaciones gerenciales, y como tercer propósito, determinar algunas líneas futuras de investigación.

#### 5.1 Conclusiones

##### 5.1.1 Sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial

El primer objetivo específico de la presente investigación consiste en:

“Analizar la relación causal que existe entre la Responsabilidad Social y el Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.”

El capítulo IV se enfocó en el análisis de resultados, comenzando con la descripción de las características de la muestra, en el punto 4.1, y en las Tablas 46 y 47. En estas secciones se abordaron las variables de la RSE y sus dimensiones económica, social y medioambiental, y la variable Desempeño empresarial. Para la valoración se utilizó una escala Likert de siete puntos:

1 “totalmente en desacuerdo”, 2 “moderadamente en desacuerdo”, 3 “en desacuerdo ligeramente”, 4 “ni en desacuerdo ni de acuerdo (neutral)”, 5 “un poco de acuerdo”, 6 “moderadamente de acuerdo”, 7 “totalmente de acuerdo”.

Al respecto, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

En referencia a la RSE, la moda (6) y la mediana (6) de la dimensión económica se ubican por encima del grado 4 (ni en desacuerdo ni de acuerdo) que es el neutral de la escala de Likert, situación que es positiva para las pequeñas y medianas empresas en virtud de que apuestan acciones socialmente rentables a su favor.

Sin alejarse de la situación de la dimensión económica, las dimensiones social y medioambiental, reflejan resultados tanto de moda y mediana (6 puntos aproximadamente) considerado como un grado de “moderadamente de acuerdo” según la escala de Likert. Esto hace entender que los niveles son aceptables y permiten una razonable gestión organizacional de las pymes en fomento al cumplimiento de sus acciones de RSE.

En cuanto al Desempeño Empresarial, los criterios de los representantes de las pymes sugieren afinidad en sus respuestas al develar que estas se inclinan hacia el lado positivo de la escala de medición, reflejando valores entre 5 y 6 puntos tanto en la moda como en la mediana (acuerdo moderado), situación que afirma la idea de que esta variable y sus factores tienen connotación importante en las pymes, tanto en sus resultados económicos como su posicionamiento en los mercados.

Respecto a la influencia de la RSE sobre el Desempeño empresarial (punto 4.1, y Tablas 46 y 47), se anotan las siguientes conclusiones:

La estadística descriptiva sugiere una influencia positiva entre la RSE y el Desempeño empresarial. Las medias aritméticas de la RSE (5,62) y Desempeño Empresarial (5,48) se ubican por encima del umbral neutro de la escala Likert (4 puntos) lo que señala un aspecto tendencial positivo para las dos variables puesto que están cerca del valor de moderado alto de la escala de 6 puntos. De esto se desprende que las respuestas de manera general emitidas por los encuestados permiten sugerir que el Desempeño empresarial es ligeramente superior cuando las prácticas económica, social y medioambiental de la RSE son altas en la evaluación.

En el mismo sentido, y con un ejemplo más valedero, el 73% de los encuestados afirmaron con 6 y 7 puntos estar totalmente de acuerdo con lo que se expresa en los ítems RSEe5 (La interacción, consulta y/o diálogo entre clientes, proveedores y los Stakeholders es uno de los pilares básico de la operatividad empresarial) y el ítem DE5 (Nuestros clientes están satisfechos con nuestra empresa), sugiriendo con ello una relación e influencia positiva entre las dos variables. Entonces, la consistencia en la respuesta (73% en

ambos ítems) sugiere que los directivos encuestados miran una relación clara entre la RSE y DE a favor de su operatividad y gestión empresarial para sus representadas pymes.

Sin duda, la información descriptiva no determina exactamente la relación y dirección entre la RSE y DE. Para afianzar las anteriores conclusiones se llevó a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (punto 4.2), cuyo resultado define una influencia positiva y directa de la RSE sobre el Desempeño empresarial. Este resultado permite entender que la RSE es percibida como una variable importante para potencializar el Desempeño Empresarial; las opiniones de los encuestados apoyan la idea de que la RSE genera un impacto positivo sobre el DE y, la relación entre estas dos variables es directa, consistente y robusta.

Finalmente, estos resultados respaldan lo analizado en el capítulo II, en la sección Estado del Arte (punto 2.5) donde estudios teóricos son reveladores sobre la relación RSE y Desempeño empresarial, afirmando que existe una relación positiva entre la RSE y el DE. Por acotar autores como Margolis y Walsh (2009); Maqbool y Zameer (2018); Miras et al. (2014); Peloza y Shang (2011).

Sobre este objetivo se formuló la siguiente hipótesis:

“H1: Existe una relación directa y positiva entre las prácticas económicas, sociales y medioambientales de Responsabilidad Social Empresarial y el nivel de Desempeño empresarial reconocido por actores internos de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas.”

En este sentido, en el capítulo IV (punto 4.2, y Tabla 72) se llevó a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio utilizando el Modelo de Ecuaciones Estructurales, el cual respaldó la viabilidad de la hipótesis H1. Esta hipótesis sostiene que la RSE tiene un impacto positivo y directo en el Desempeño Empresarial, Los datos resultantes mostraron un coeficiente  $\beta = 0,718$  y la significancia estadística de  $p < 0,05$ , demostrando que las dimensiones económica, social y medioambiental no únicamente contribuyen de manera significativa a la RSE, sino que, además manifiestan efectos individuales positivos en el Desempeño empresarial. En este marco se han identificado las siguientes conclusiones:

La dimensión económica presenta una relación moderada alta (0,78 de carga factorial) y aporta a la RSE en un 36,7%. El efecto de esta dimensión sobre el Desempeño empresarial se manifiesta con un coeficiente de regresión de 0,59 (relación moderada a fuerte), esta influencia se explica mayormente en el ítem DE6 (Nuestros resultados económicos han evolucionado en los últimos tres años de una manera positiva.). Los encuestados consideran a esta dimensión como la más importante, porque las acciones comprometidas de RSE buscan buenas relaciones con los clientes, que consecuentemente logran buenos resultados financieros, siendo estos dos factores clave para que las pymes ecuatorianas repunten en los sectores productivos en los que operan. Al respecto Porter y Kramer (2011) coinciden en que las organizaciones crean valor económico y valor social, constituyéndose como ápices de correspondencia mutua y con alto grado de convivencia y sostenibilidad.

La dimensión social muestra una carga factorial de 0,73 (relación moderada alta) que contribuye en un 34,2% a la formación de la RSE. El efecto individual de esta dimensión sobre el Desempeño empresarial se manifiesta con un coeficiente de regresión de 0,39 (moderado a fuerte). El ítem de la satisfacción de los clientes (DE5) se ve mayormente influenciado. Al respecto los representantes de las pymes aducen que el comprometimiento con los Stakeholders internos y externos marca un camino de comunicación efectiva en la satisfacción de las necesidades de ellos y en mejores niveles de competitividad en sus organizaciones. En este sentido autores como Callan y Thomas (2011); Indrastuti y Chariri (2021); Simpson y Kohers (2002), consideran que la dimensión social de la RSE ejerce una influencia significativa y directa en la comunidad, gracias a la presencia activa de las partes interesadas incluyentes que determinan beneficios sostenibles.

La dimensión medioambiental, quizá la de menor interés por parte de quienes fueron encuestados, puesto que su aporte a la estructura de la RSE es de un 29,1% considerado como nivel moderado bajo. El efecto individual de esta dimensión sobre el Desempeño empresarial se explica con un coeficiente de regresión de 0,22 (clasificado como bajo). Entre los ítems calificados, la protección al medioambiente y la minimización de impactos ambientales sobresalen como los factores mejor evaluados. En concordancia a la información anterior, los autores Endrikat et al. (2014), consideraron que las prácticas medioambientales de

la RSE, pese a que representan un eje aún poco desarrollado en la operatividad empresarial, ejercen una influencia directa sobre el Desempeño financiero evidenciando la existencia de una relación positiva entre las dos variables.

Como conclusión global, esta investigación define una relación directa y positiva entre la RSE y el Desempeño empresarial, concebida desde la integración añadida de las dimensiones económica, social y medioambiental. Los resultados obtenidos se acogen a la teoría del Desarrollo Sostenible propuesta por Elkington (1994, 1997), que explica la connotación empresarial de la triple cuenta de resultados como un equilibrio sostenido que armoniza la prosperidad económica, la satisfacción de necesidades de la sociedad en conjunto y el respeto y cuidado del medioambiente. Por otro lado, las teorías éticas (Garriga y Melé, 2005) y la teoría de los Stakeholders convergen en que el compromiso con los Stakeholders es primordial para el crecimiento potencial y sostenible de las pymes ecuatorianas.

### **5.1.2 Con respecto a la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Innovación**

El segundo objetivo específico de la presente investigación consiste en:

“Analizar la relación causal que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Innovación en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay”

El desarrollo del capítulo IV se enfocó en el análisis de resultados, específicamente en el punto 4.1, y en las Tablas 52 y 57. En estas secciones se abordaron la relación entre las variables de la RSE y la innovación. Bajo esta consideración se detallan las siguientes conclusiones:

En cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial:

La RSE en el análisis general de los ítems propuestos, muestra estadísticos moderadamente altos, así la media aritmética de 5,62 y la mediana de 6 puntos aproximadamente según la escala de Likert. Esto nos sugiere, por un lado, que las pequeñas y medianas empresas han incorporado en su gestión empresarial acciones estratégicas que les ayudan a cumplir con sus compromisos de responsabilidad social. Sin embargo, persisten áreas que requieren mejorar. Por otro lado, se advierte que hay ciertas empresas que se ubican por debajo del promedio, lo que limita las oportunidades de desarrollo social y prácticas modernizadoras.

La desviación estándar cuyo valor se ubica en 0,996 explica que hay variabilidad moderada alta en la percepción de la RSE entre las opiniones de los representantes de las pequeñas y medianas empresas. Esta situación permite advertir valores que registran la media aritmética y la mediana que están relativamente cerca, determinando con esto que hay consistencia en la manera como perciben y analizan las prácticas de RSE desde las organizaciones en estudio.

En cuanto a la innovación:

Las pequeñas y medianas empresas registran en los ítems evaluados un nivel de innovación moderadamente alto con una media aritmética de 5,33 y una mediana de 5,17 aproximadamente, lo que explica que estas organizaciones han adoptado nuevas tecnologías que definen modernos procesos de producción, marketing y operatividad organizacional. En este sentido, el 76% de los directivos encuestados confirma que su empresa ha puesta en marcha cambios en el área de marketing (diseño, empaquetado, precios...).

La desviación estándar de 0,73 detalla que hay una variabilidad baja en la muestra de las pequeñas y medianas empresas, esto permite apreciar que existen empresas que están repuntando en innovación más que otras. La información muestral indica que el 73% del total de encuestados evaluaron a su organización con 5 y 6 puntos escalares en el lanzamiento de nuevos bienes o servicios (INV2).

Respecto a la influencia de la RSE sobre la Innovación (punto 4.1 y Tabla 52) se anota la siguiente conclusión:

Se llevó a cabo un análisis del coeficiente de Spearman y se obtuvo un valor de 0,57 lo que indica una correlación positiva y moderada en la RSE y la Innovación. La significancia estadística de 0,037 establece una correlación estadísticamente significativa. Las pequeñas y medianas empresas que se comprometen con acciones socialmente responsables tienden a ser innovadoras. La información muestral explica que las empresas que utilizan consumibles y/o productos de bajo impacto ambiental (RSEa2) tienden a mejorar procesos o técnicas de producción y/o distribución (INV7). De igual forma las empresas

(69%) que son capaces de minimizar el impacto ambiental (RSEa3) son proclives a desarrollar proyectos de investigación y desarrollo (INV1).

Finalmente, en el capítulo II, en la sección Estado del Arte (punto 2.5) hemos citado a los investigadores Canossa-Montes (2020) quienes señalaron que la innovación en productos, servicios y procesos engloban como propósito la generación de valor. Este contexto, determina que la relación positiva entre RSE e innovación se vuelve un accionar estratégico, visionario y necesario para la supervivencia de las empresas, sin definir su tamaño organizacional.

Sobre este objetivo se formuló la siguiente hipótesis:

“H2: Existe una relación directa y positiva entre la RSE y la Innovación reconocida por actores internos de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.”

En el avance del capítulo IV, específicamente en el punto 4.2 y Tabla 72, se llevaron a cabo análisis estadísticos que respaldan la aceptación de la hipótesis H2. Esta hipótesis determina que la RSE se constituye como un antecedente de la Innovación ( $\beta=0,512$ ,  $p < 0.05$ ). Esta indagación estadística confirma una relación positiva entre la RSE e Innovación. En este escenario, se detallan las siguientes conclusiones:

La relación existente entre la RSE y la Innovación va más allá de mirar las mejoras en los productos y procesos. La investigación muestral sostiene que el 62% de los encuestados coincide en que las pequeñas y medianas empresas colaboran con programas sociales a la comunidad en general (RSEs6) al intentar llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo, mediante la asociatividad empresarial (INV1). En la misma línea, autores como Parisi et al. (2008), citados en el Estado del Arte específicamente en el punto 2.5, coinciden con lo obtenido en los resultados muestrales de la investigación, quienes al respecto manifestaron que las empresas que planifican proyectos y programas de RSE enfocados a motivar procesos de innovación, están creando nuevas oportunidades que potencialicen la oferta y demanda de productos o servicios innovadores, lo que dinamiza su desempeño organizacional

Los directivos encuestados consideran que las pequeñas y medianas empresas se robustecen internamente de prácticas de RSE, se inteligencian de dichos procesos administrativos que les otorgan

beneficios adicionales dentro del marco de la inversión e innovación. De hecho, la RSE, se constituye en sí una inversión, que requiere establecer cambios estratégicos tanto técnicos como administrativos en las diferentes áreas que involucran a los productos o servicios. Las respuestas que se reflejan en Ítems que son parte de la Responsabilidad Social Empresarial (RSEa1 y RSEa4) y de la innovación (INV1, INV5 y INV7) corroboran tal aseveración. (ver Tablas 55 y 56)

Como conclusión integradora, esta investigación define una relación directa y positiva entre la RSE y la Innovación. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) al implementar prácticas de RSE logran un crecimiento sostenido y gradual impulsado por innovaciones tanto en sus productos o servicios, como en la gestión de sus procesos operativos. Sin duda, esta situación se relaciona con los resultados muestrales obtenidos que guardan convergencia con la teoría de la innovación formulada por Schumpeter en el año 1934, y hasta cierto punto con el informe del Monitor Global de Emprendimiento (GEM, 2022) caso ecuatoriano.

### **5.1.3 Con respecto a la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Reputación corporativa**

El tercer objetivo específico de la presente investigación consiste en:

“Analizar la relación causal que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Reputación corporativa en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay”

En el punto 4.1, y en la Tabla 54, que corresponden al capítulo IV, se llevó a cabo el análisis en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial:

La mayoría de las empresas que han implementado prácticas de RSE manifestaron que su organización se distingue por mantener los mejores precios en relación con la calidad ofrecida (RSEe3).

El 71% de las opiniones de los directivos de las pymes han manifestado que están comprometidos con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos, ...) de acuerdo con el ítem RSEs3.

En cuanto a la Reputación corporativa (Tablas 51 y 58), citemos lo más relevante:

Los estadísticos de moda y mediana obtenidos en el análisis de todos los ítems valorados se ubican en 4,75 y 4,76 puntos en promedio según la escala de Likert propuesta. Estos estadísticos muestran neutralidad con respecto a la aceptación de las acciones relacionadas con la variable Reputación corporativa. Los resultados de la muestra señalan que el 51% de las pymes consideran de manera objetiva estas acciones como un factor clave para posicionar a sus organizaciones como modelos empresariales en el sector al que pertenecen (ítem RC3).

La media aritmética y la desviación estándar de los ítems relacionados con la Reputación corporativa son de 4,39 y 1,2, respectivamente, lo que señala una variabilidad moderada ( $0,8 < \text{desviación estándar} \leq 1,4$ ). Esta información estadística determina que las acciones encaminadas a aspectos reputacionales siendo importantes, aún no son factores de crecimiento organizacional, que las pymes las consideren prioritarias.

El 52 % de los representantes de las pymes miran a la reputación de sus empresas como una habilidad de cambio sostenible en el sector que operan, tal como lo sostienen los resultados reflejados en el ítem RC4.

Respecto a la influencia de la RSE sobre la Reputación corporativa (punto 4.1 y Tabla 52), se considera oportuna la siguiente conclusión:

Se llevó a cabo un análisis del coeficiente de Spearman entre la RSE y la Reputación corporativa, observando que esta relación es positiva y estadísticamente significativa (coeficiente Spearman = 0,54;  $p=0.039$ ). Esta evidencia estadística señala que la RSE tiene un impacto positivo en la Reputación corporativa, lo que sugiere un aumento en la percepción en esta variable.

Siguiendo la línea con las conclusiones anteriores, algunos autores han argumentado que la RSE necesariamente conduce a una mejor reputación corporativa. En la sección del Estado del arte específicamente en el punto 2.5, se presentaron varios estudios que establecieron una relación directa entre

RSE y Reputación corporativa. Estos resultados sugieren que la relación entre estas variables es más compleja de lo que se había pensado inicialmente. En esta línea recordamos lo siguiente:

La Reputación corporativa, mejora la relación con los clientes y marca una amplia fidelización con estos (Rose y Thomsem, 2004), facilita la negociación de nuevas inversiones con la banca y el mercado financiero (Milgron y Roberts, 1986) y reduce la amenaza de entrada de nuevos competidores y presencia de sustitutos cercano provenientes del mercado (Fombrun y Shanley, 1990).

Sin lugar a duda, las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas aún no han llegado comprender eficazmente las bondades que ofrece esta herramienta de gestión intangible, llamada Reputación corporativa.

Sobre este objetivo se formuló la siguiente hipótesis:

“H3: Existe una relación directa y positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Reputación corporativa reconocida por actores internos de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.”

En el capítulo IV, específicamente en el punto 4.2 y en la Tabla 72, se llevó a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio utilizando el Modelo de Ecuaciones Estructurales, el cual respaldó la viabilidad de la hipótesis H3, lo cual establece que la Responsabilidad Social Empresarial es un antecedente de la Reputación corporativa. Los datos resultantes mostraron un coeficiente  $\beta = 0,253$  y la significancia estadística de  $p < 0,05$  determinan que entre estas dos variables existe una relación positiva y significativa. De esto se desprende que la RSE se considera una variable antecesora de la Reputación corporativa.

De lo anterior, se detallan las siguientes conclusiones:

Un 52% de los encuestados calificó con un promedio de 5 y 6 puntos según la escala Likert que la reputación de su empresa es una de las mejores del sector en términos de posición en el mercado (RC2) y con un 77% que el respeto a los derechos de los consumidores es una prioridad en su gestión (RSEe6). Según las opiniones expresadas por los encuestados consideran que las pequeñas y medianas empresas que

se hallan comprometidas con la RSE son consideradas más confiables y poseen una mayor probabilidad de lograr una mejor reputación si implementan prácticas socialmente responsables.

La comunicación transparente de las acciones de RSE se relaciona con una mayor percepción de Reputación corporativa positiva. En este sentido el 72% de las empresas considera que la interacción, consulta y/o diálogo entre clientes, proveedores y los Stakeholders es uno de los pilares básico de la operatividad empresarial, de acuerdo con lo descrito en el ítem RSEe5.

Las conclusiones detalladas anteriormente, se alinean con lo revisado en el Estado del Arte específicamente el punto 2.5. En esta sección, autores como Ramos (2008) y Solari (2018), manifestaron que la adopción de políticas socialmente responsables en las pequeñas y medianas empresas no solo implica un comportamiento ético, sino que también genera intangibles de alto valor estratégico como una sólida reputación corporativa. Y, para mayor convergencia, los resultados muestrales de la investigación se alinean perfectamente con la teoría de los Recursos y Capacidades, al destacar que las prácticas socialmente responsables generan intangibles de alto valor estratégico, como una robusta reputación corporativa. Por lo tanto, la relación RSE y RC al ser directa y positiva se constituye como una fuente de ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas.

#### **5.1.4 Con respecto a la relación entre la Innovación y el Desempeño empresarial.**

El cuarto objetivo específico de la presente investigación consiste en:

“Analizar la relación causal que existe entre la Innovación y el Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay”

El análisis se fundamentó en el punto 4.1 y en las Tabla 56 y 57. De estas secciones se desprenden las siguientes conclusiones:

La investigación y desarrollo han resultado ser factores determinantes en el actuar de las pequeñas y medianas empresas. En esta línea, la investigación muestral señala que el 72% de los encuestados (con un promedio de 6/7 según escala de Likert) consideran favorable la introducción de estándares de gestión de

clientes que contemplan aspectos sociales y ambientales (INV8), Este resultado sugiere un aumento positivo al afirmar que sus clientes están satisfechos con la empresa (DE5).

La innovación en Marketing en las pymes implica cambios en estrategias y tácticas, esto influye en la transformación digital, estrategias innovadoras y renovación de la inversión en Marketing. La investigación explica que el 72% de los encuestados que reportaron cambios en el área de Marketing (INV5) (con un promedio de 6/7 según escala de Likert) también señalaron que las ventas de su empresa se desarrollaron de manera positiva en los últimos tres años (DE1). Su desarrollo innovador genera expectativas en la expansión de búsqueda de mercados nacionales y posiblemente internacionales.

Se llevó a cabo un análisis del coeficiente de correlación de Spearman entre la Innovación y el Desempeño Empresarial, explicando una relación directa y positiva ( $\beta = 0,59$ ,  $p = 0,039$ ). Esta relación tiene implicancias sobre las oportunidades que tienen las pymes cuando invierten en Innovación (Tabla 52)

Las conclusiones anteriores respaldan lo expresado en el Estado del Arte (punto 2.5), en el que se hace referencia que invertir en innovación tiene como objetivo principal generar un impacto positivo y sostenible en la rentabilidad de los modelos de negocio según el Manual de Oslo (2005). La innovación implica cambios en producto o servicios y procesos. Además, Mol y Birkinshaw (2009), destacan la importancia de las innovaciones técnicas en la dirección y gestión de empresas, las cuales contribuyen al Desempeño empresarial.

Sobre este objetivo se formuló la siguiente hipótesis:

“H4: Existe una relación directa y positiva entre la Innovación y el Desempeño empresarial reconocida por actores internos de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.”

La presente investigación en el capítulo IV (punto 4.2 y Tabla 72), demostró que existen evidencias estadísticas que respaldan la aceptación de la hipótesis H4, la cual establece que la Innovación influye sobre el Desempeño empresarial. El coeficiente beta de  $\beta = 0,362$  y la significancia estadística de

$p < 0,05$  confirman la existencia de una relación positiva y significativa entre estas dos variables, lo que permite concluir que la innovación es una variable antecedente del Desempeño empresarial.

En este escenario, se presentan las conclusiones más relevantes:

Con un 75% de conciliación entre los encuestados (con un promedio de 6/7 según escala Likert), valoraron a la implementación de proyectos de investigación y desarrollo a través de la colaboración empresarial (INV1), como un factor determinante en el desarrollo empresarial. Este resultado sugiere que, en los últimos tres años, las organizaciones de los encuestados han experimentado un aumento positivo en sus ventas (DE1). Lo anotado en el Estado del Arte (punto 2.5), corrobora las conclusiones vertidas, de acuerdo con lo señalado por McWilliams y Siegel, (2000), autores que van por esa línea, pero con mayor tecnicismo en las ideas al referirse a las innovaciones en I + D, como factores clave que fomentan mayor productividad, niveles incrementales en volúmenes de ventas y una mayor participación de la empresa con aceptable tasa de ocupación, es decir, su desarrollo organizacional se traduce en mayores resultados económicos a la empresa.

Las empresas analizadas tributarán un logro mayor en su competitividad, y consecuentemente contribuirán con el Desarrollo sostenible del sector, comunidad e inclusive del planeta y sus habitantes; de ahí que innovar es sobrepasar del estado de supervivencia a un estado de acoplamiento al sistema comercial (Mol y Birkinshaw, 2009). Esta frase es corroborada por los directivos de las pymes, quienes sostienen que han introducido estándares de fabricación o gestión de clientes que contemplan aspectos sociales y ambientales (INV8), la ejecución de estas acciones deriva que los clientes recomienden sus empresas con otros clientes (DE4).

### **5.1.5 Con respecto a la relación entre la Reputación corporativa y el Desempeño empresarial**

El quinto objetivo específico de la presente investigación consiste en:

“Analizar la relación causal que existe entre la Reputación corporativa y el Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay”

Específicamente en el punto 4.1, y en las Tablas 56 y 58, analizados en el capítulo IV, se destacan las siguientes conclusiones:

Una empresa es respetada y confiable en el sector cuando es capaz de atraer y retener clientes, así como establecer alianzas estratégicas con otros actores del sector (RC3), en este contexto, la presente investigación explica que el 32% de los encuestados reportaron que su empresa se encuentra en un nivel por debajo de la calificación de 4,5 puntos sobre 7 puntos en la escala Likert. Esto muestra que las organizaciones estudiadas aún no son altamente reconocidas ni altamente respetadas en su sector, de acuerdo con las opiniones generadas sobre el ítem DE3. La Reputación corporativa es un puente de atracción de clientes, sin embargo, no es un factor decisivo a que estos recomienden a sus pares la empresa de su fidelidad.

El incremento de la productividad y eficiencia técnica, la expansión empresarial y las buenas prácticas de talento humano, normalmente en las organizaciones son resultantes de la evolución positiva en la tasa de ocupación de las pequeñas y medianas empresas en los últimos años (DE7). Al respecto, las opiniones de los directivos (53% con calificación promedio de 6/7 según escala Likert, aproximadamente) consideran que los factores señalados no son originados por acciones de Reputación corporativa que permitan cambios internos y externos, ya que no perciben a sus organizaciones como líderes en su sector (RC4). Según los directivos, este propósito podría lograrse eficazmente si las acciones provienen desde programas de Responsabilidad Social Empresarial.

El análisis estadístico de correlación de Spearman (Tabla 52) revela una relación significativa y negativa débil entre la Reputación corporativa y el Desempeño empresarial. El coeficiente de correlación de -0,12 indica que a medida que la Reputación corporativa aumenta, el Desempeño empresarial disminuye. La significancia bilateral de 0,047 explica que esta relación es estadísticamente significativa, lo que explica que es poco probable que se deba al azar. En otras palabras, las opiniones generadas por los encuestados sugieren que una mayor Reputación corporativa no necesariamente se traduce en un mejor Desempeño empresarial. Este hecho podría atribuirse a la posibilidad de que una mayor Reputación corporativa genere

expectativas más altas y se incremente la presión para mantener una imagen positiva, lo que afectaría al Desempeño empresarial.

Sobre este objetivo se formuló la siguiente hipótesis:

“H5: Existe una relación directa y positiva entre la Reputación corporativa y el Desempeño empresarial reconocida por actores internos de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.”

En el punto 4.2. y Tabla 72, que refieren al capítulo IV se desarrollaron algunos estadísticos que permiten observar lo siguiente:

La evidencia empírica arroja el siguiente resultado ( $\beta = -0,101$ ,  $p < 0,05$ ) por cierto nada alentador para nuestros propósitos, al percatarnos que no existe una relación positiva. Resulta este hecho, que la Reputación corporativa influye en el Desempeño empresarial de manera negativa. Se deduce que el mayor compromiso asumido por estas organizaciones no estriba como eje central el incorporar intangibles a su gestión administrativa tal como se señaló anteriormente con fundamento en las implicancias empíricas obtenidas en esta investigación y sobre la base de la revisión de la literatura (puntos 2.5). Con respecto a lo revelado se rechaza la hipótesis en estudio H5, al no constatar la influencia positiva y directa de la RC sobre el Desempeño empresarial.

En este contexto, se derivan las siguientes conclusiones importantes, propias de la investigación de campo:

Los representantes de las pequeñas y medianas empresas, consideran que sus organizaciones dependen con arraigo de su mayor prosperidad económica que trasciende en alcanzar niveles de productividad razonables, antes que estar fuertemente relacionados con el reconocimiento e imagen empresarial. Para los directivos, aunque consideran muy viable que sus empresas gocen de una buena Reputación, no lo perciben como un recurso estratégico ni un elemento diferenciador determinante en el crecimiento del Desempeño empresarial.

Las evidencias estadísticas mencionadas anteriormente se contraponen con lo anunciado en la sección del Estado del Arte (punto 2.5). Según Fombrum y Shanley (1996), las organizaciones pequeñas y medianas han empezado a tomar muy en cuenta la incidencia de la variable Reputación corporativa en su gestión administrativa, los directores y demás personeros consideran que este factor influye en el Desempeño de los negocios. Por el contrario, los directivos ecuatorianos sostienen en sus criterios que la Reputación corporativa es un activo intangible poco explotado ya que el direccionamiento de sus empresas se prioriza hacia la productividad sobre la visibilidad pública,

La Reputación corporativa para las pymes ecuatorianas aún no está bien marcada como factor clave de desarrollo organizacional.

### **5.1.6 Con respecto al papel mediador de la Innovación sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial**

El sexto objetivo específico de la presente investigación consiste en:

“Analizar el papel mediador de la Innovación en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.”

En relación con el objetivo planteado (Tabla 52), se presentan las siguientes conclusiones basadas en el análisis de la evaluación de la correlación de Spearman:

Existe una relación directa entre RSE y Desempeño Empresarial esto señala una relación positiva y significativa entre estas dos variables.

El coeficiente de correlación obtenido muestra que las pequeñas y medianas empresas que implementan prácticas de RSE experimentan una mayor tendencia hacia la Innovación.

La evidencia estadística define una correlación directa y positiva en la relación de la Innovación y el Desempeño empresarial (Tabla 52)

Existe una relación indirecta entre RSE y Desempeño empresarial, determinada por la significancia del coeficiente de correlación, el cual señala la mediación de la innovación sobre la relación en estudio.

Este objetivo se ha cumplido mediante el cálculo de la correlación parcial, considerando los coeficientes de correlación de Spearman para analizar las relaciones entre las diferentes variables en estudio (punto 4.1). De esta forma, el coeficiente de correlación parcial, con un valor de 0,18, indica que la innovación actúa como un factor intermedio en la relación entre la RSE y el Desempeño empresarial. Esto se observa porque la valoración entre estas dos variables disminuye en 0,18 puntos cuando se controla la innovación, lo que significa que, al aislar los efectos de la innovación, esta reduce parcialmente el impacto directo de la Responsabilidad Social Empresarial sobre el Desempeño empresarial, destacando su rol como un mediador que modula la relación.

Sobre este objetivo se formuló la siguiente hipótesis:

“H6: La innovación actúa como un mediador significativo en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay”

Con base en las anteriores conclusiones, y tomando en cuenta la información del capítulo IV, (punto 4.1 y Tabla 72), planteamos lo siguiente:

Se verificó en primera instancia, que la RSE actúa como un antecedente de la Innovación, al encontrar ( $\beta=0,512$ ,  $p < 0,05$ ), lo que indica una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables. Como segunda instancia, se confirma que la Innovación se constituye en un antecedente relevante del Desempeño empresarial, con valores  $\beta=0,362$  y  $p < 0,05$ , indagación que permite explicar la existencia de una relación positiva con significancia estadística, entre la Innovación y el Desempeño empresarial.

Lo revelado anteriormente respalda la hipótesis en estudio H4, confirmando la influencia positiva y directa de la Innovación sobre el Desempeño empresarial.

Las anteriores evidencias respaldan la hipótesis planteada, por lo que se acepta la hipótesis H6, explicando que la innovación juega un papel importante sobre la relación entre la RSE y el Desempeño empresarial. También se concluye que el efecto total de la RSE sobre el Desempeño empresarial mediado por el impacto de la Innovación (Tabla 73) es de 0,919 (efecto directo = 0,718 + efecto indirecto = 0,201). Esta formulación técnica permite comprender que la RSE y la Innovación están interrelacionadas y que ambas variables influyen sobre el Desempeño empresarial, aunque de manera diferente. Esto se ha evidenciado en los apartados anteriores, al observar el comportamiento relacional de los diferentes ítems de cada variable en estudio.

Finalmente, la aceptación de la hipótesis H6 subraya la relevancia crítica de la relación entre RSE, Innovación y Desempeño empresarial en el análisis del tejido empresarial, destacando su impacto en la competitividad, sostenibilidad y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, a saber, lo siguiente:

Al integrar de manera estratégica prácticas de RSE y fomentar la Innovación, las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas tienen la oportunidad de destacarse de manera significativa de la competencia, ofreciendo productos y servicios, no solo más atractivos, sino también alineados con las expectativas de los clientes, lo que posiciona a estas organizaciones como líderes en una dinámica cambiante de los mercados locales.

Las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas al generar inversión en innovación aumentan sus habilidades estratégicas a la hora de acoplarse a las exigencias de los mercados, estas se exigen en ofrecer productos y/o servicios mejorados adoptando nuevas tecnologías y procesos

La innovación fomenta estándares de fabricación o gestión de clientes que contemplan aspectos sociales y ambientales. Las opiniones de los encuestados favorecen la evaluación de este ítem (INV8).

Lo anterior queda corroborado con lo citado en el Estado del Arte (punto 2.5) donde la RSE puede potenciar el Desempeño Empresarial a través de la innovación, creando valor para los Stakeholders mediante la generación de nuevas ideas, la gestión de la satisfacción laboral y la promoción del Desarrollo Sostenible (Bacinello et al., 2020).

### **5.1.7 Con respecto al papel mediador de la Reputación corporativa sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial.**

El séptimo objetivo específico de la presente investigación consiste en:

“Analizar el papel mediador de la Reputación corporativa en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.”

Respecto al objetivo planteado (punto 4.1. y Tabla 52), se considera oportuna las siguientes conclusiones con base a los resultados del análisis de correlación de Spearman:

Los resultados especifican una correlación directa y positiva entre la RSE y el Desempeño empresarial.

La información estadística revela la presencia de una correlación débil negativa, pero significativa en la relación Reputación corporativa y Desempeño empresarial.

El papel mediador de la Reputación corporativa es débil y negativo en la relación entre la RSE y Desempeño empresarial. De acuerdo con la correlación parcial se considera lo siguiente:

Se advierte un decremento de 0,20 puntos en la fuerza de esta relación, fijando a la Reputación corporativa como variable mediadora que restringe, pero no neutraliza el efecto positivo de la RSE en el Desempeño empresarial. Sin embargo, es fundamental reconocer que esta mediación puede ser solo parcial, insinuando que la Reputación corporativa solo explica una porción de la relación entre RSE y Desempeño empresarial dejando abierta la posibilidad de que otros factores influyan en este vínculo relacional.

Sobre este objetivo se formuló la siguiente hipótesis:

“H7: La Reputación corporativa actúa como un mediador significativo en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay”

Con base en las anteriores conclusiones, y tomando información del capítulo IV, (punto 4.1 y Tabla 72), manifestamos lo siguiente:

Se alcanzó a verificar como punto de partida inicial, que la RSE actúa como un antecedente de la Reputación corporativa, al encontrar un valor de ( $\beta=0,231$ ,  $p < 0,05$ ). Esta observación sugiere la presencia de significancia estadística al indicar una relación positiva entre la RSE y Reputación corporativa. Por otro lado, corresponde determinar que existe un rol influenciador de la Reputación corporativa sobre el Desempeño empresarial. La evidencia empírica arroja el siguiente resultado ( $\beta= - 0,101$ ,  $p < 0,05$ ) que explica una relación negativa entre la Reputación corporativa y el Desempeño empresarial.

Las anteriores evidencias no respaldan la hipótesis planteada, por lo que se rechaza la hipótesis H7, explicando que la Reputación corporativa aún no desempeña un papel importante sobre la relación RSE y el Desempeño empresarial. El efecto total de la RSE sobre el Desempeño empresarial, con un valor de 0,718, muestra una relación directa y significativa entre ambas variables. Si embargo, al analizar el rol mediador de la Reputación corporativa, los resultados no confirman su impacto positivo. El efecto indirecto de la RSE sobre el Desempeño empresarial a través de la Reputación corporativa se muestra como no significativo con un valor de (- 0,006275). Este valor negativo y cercano a cero implica poca relevancia en la relación en estudio (ver sección 4.2 y Tabla 73).

Desde una óptica poco convencional, la evidencia estadística muestra que las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas presentan correlaciones positivas entre la RSE y DEM (H1), así como entre la RSE con RC (H3). Sin embargo, sorprendentemente, se observa que la Reputación corporativa ejerce una influencia débil y negativa sobre el Desempeño empresarial. Lo anterior lleva a concluir que no es posible aceptar que la Reputación corporativa actúe como una variable mediadora en la relación entre la RSE y Desempeño empresarial (H7).

La recopilación de datos se realizó en un contexto histórico crucial, durante los inicios de la recuperación económica (pospandemia) de las empresas ecuatorianas en el año 2022. En este periodo, las empresas tanto a nivel nacional como global se esforzaron por alcanzar un nivel razonable de productividad.

El período de 2020 a 2022 estuvo marcado por la grave crisis sanitaria del COVID-19, lo que representó una época de cambios económicos, de reinversión e innovación en las empresas en estudio. Por lo tanto, es evidente que los resultados alcanzados en el análisis empírico podrían haberse visto afectados por las circunstancias excepcionales derivadas.

Finalmente, la no aceptación de la hipótesis H7 resalta la relevancia teórica y práctica de la relación entre RSE, Reputación corporativa y Desempeño empresarial en el entorno de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, destacando su influencia sobre los principales factores de éxito de estas, a considerar lo siguiente:

Las pequeñas y medianas empresas vivieron la época de la supervivencia a mediano plazo (crisis sanitaria mundial); la información recopilada que construye a la variable Reputación corporativa determina en promedio un valor de 4,72 según escala Likert, lo que aprueba medianamente la reducida importancia que las pymes le brindan a la inversión en activos reputacionales.

Según la información recopilada, las pequeñas y medianas empresas han priorizado otras estrategias, como las prácticas socialmente responsables en los niveles económico, social y medioambiental, así como la innovación y la expansión del mercado. Estas áreas de enfoque han sido consideradas más urgentes que la mejora de la Reputación corporativa. Sin embargo, esta priorización podría tener consecuencias negativas a largo plazo, ya que la falta de un enfoque claro en la visibilización pública de la empresa frente a la sociedad podría afectar su imagen y percepción, limitando su accionar estratégico.

Cómo se destacó en el marco teórico, en el caso de las pymes ecuatorianas, la cultura empresarial está enfocada en la producción y no en la gestión de la imagen corporativa. Esta orientación, puede llevar a que las empresas no prioricen la mejora de la Reputación corporativa, lo que a largo plazo tenga impacto negativo en su posicionamiento en los mercados.

La reputación es el activo más valioso de la empresa, esta influye credibilidad y respeto, motiva a los empleados y fortalece la confianza de los inversores. Sin embargo, no hay consenso en tal afirmación, de acuerdo con lo verificado en el ítem RC1: “la reputación de mi empresa respecto a la admiración y respeto

que suscita la empresa se encuentra entre las mejores del sector”. Esta evidencia empírica, no alcanza criterios aceptables y conciliadores por parte de los representantes de las pymes en estudio, lo que sugiere que la percepción de la RC en estas empresas aún no está consolidada.

Una Reputación corporativa sólida puede ser un factor clave para atraer y tener talento, establecer vínculos con el entorno, lo que puede ser especialmente importante para las pequeñas y medianas empresas que buscan competir con empresas más grandes (Grunig, 2013). Esta cita evidentemente no respalda lo manifiesto en la investigación empírica, puesto que apenas un 43% de los directivos empresariales consideran que es importante retener clientes y establecer alianzas estratégicas con otros sectores productivos, de acuerdo con lo valorado en el ítem RC3. Tal situación no es consecuente con el Desempeño Empresarial de sus organizaciones. Sin duda, la falta de conciencia sobre la importancia de la Reputación corporativa anida en el criterio de los encuestados. En esta línea, Chikazhe et al. (2020) sostiene que la RSE es un factor clave para mejorar la Reputación corporativa y aumentar la confianza de los Stakeholders.

### **5.1.8 Con respecto al papel moderador de la variable Tamaño Empresarial**

El octavo objetivo específico de la presente investigación consiste en:

“Obj. 8: Determinar el efecto moderador del Tamaño empresarial sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño empresarial en las empresas localizadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay”

En cuanto al cumplimiento de este objetivo (punto 4.1) se aborda los patrones más importantes: Responsabilidad Social Empresarial y sus dimensiones económica, social y medioambiental.

RSE dimensión económica (Tabla 53):

Las medianas empresas muestran mayor capacidad para socializar con los Stakeholders (RSEe5), implementando acciones de consulta y comunicación efectiva, esto afianza sus redes de colaboración organizacional. El 49% de estas empresas valida esta afirmación con un valor escalar de 6 puntos según la escala de Likert, en comparación al 45% del total de las pequeñas empresas. En referencia a precios

competitivos (RSEe3), estas empresas corroboran su actuación superando a las pequeñas (48% y 43% respectivamente), determinando con esto una mayor competitividad en el mercado.

Impacto en el tejido empresarial:

Medianas empresas: Su alta capacidad para gestionar relaciones con Stakeholders y ofrecer precios competitivos fortalece la cohesión y sostenibilidad del tejido empresarial, posicionándolas como estabilizadoras del mercado.

Pequeñas empresas: Su enfoque en calidad y diferenciación impulsa la innovación y especialización, aportando dinamismo y diversidad al ecosistema empresarial.

Cada tipo de empresa de acuerdo con su tamaño empresarial aporta de manera complementaria al desarrollo económico y social. Las estadísticas muestrales analizadas a lo largo de esta investigación señalan cómo las diferencias en recursos y prioridades estratégicas entre pequeñas y medianas empresas influyen en su contribución al tejido empresarial. Son las medianas empresas las que impulsan de manera más significativa el entorno empresarial, gracias a una gestión institucional más estructurada. Por otro lado, las pequeñas empresas se destacan por su compromiso más personalizado y su enfoque local, en función de sus necesidades empresariales más apremiantes.

RSE dimensión social (Tabla 54):

Las medianas empresas muestran un mayor énfasis en acciones como la flexibilidad laboral (RSEs2), la inclusión social (RSEs5) y la creación de empleo (RSEe3), en comparación con las pequeñas, lo que determina un enfoque mayormente estructurado y sostenible.

Impacto en el tejido empresarial:

Medianas empresas: Tienen un mayor enfoque estratégico en áreas clave de RSE, como la flexibilidad laboral, la inclusión social y la colaboración comunitaria, lo que les brinda potencializarse con fuerza en labores que buscan el bienestar de la sociedad en general, apoyando al sistema económico local e inclusive nacional.

Pequeñas empresas: Aunque implementan algunas prácticas de RSE, su capacidad limitada para implementar políticas avanzadas las coloca en una posición menos favorable para aprovechar los beneficios sociales y económicos de la RSE, afectando su competitividad y reputación en el largo plazo.

El tamaño empresarial influye considerablemente en la ejecución de prácticas sociales más estructuradas de RSE social; esta situación advierte por qué las medianas empresas han construido mayor competitividad e impacto positivo en la relación empresa y sociedad.

RSE dimensión medioambiental (Tabla 55):

Las prácticas medioambientales como la reducción del impacto ambiental (RSEa3) y la planificación de inversiones en sostenibilidad (RSEa4), tienen mayor protagonismo en la ejecución por parte de las medianas empresas en comparación con las pequeñas. Esto se debe a que las medianas empresas tienen una mayor capacidad para asumir los costos asociados y para abordar los desafíos de la competitividad.

Impacto en el tejido empresarial:

Medianas empresas: Obtienen una ventaja estratégica al implementar prácticas de óptimas de sostenibilidad ambiental y planificación de inversiones, enfocadas en la reducción del impacto medioambiental. Este escenario las posiciona con beneficios competitivos en el mercado y les permite acceder a incentivos y recursos que promuevan su sostenibilidad.

Pequeñas empresas: Si bien implementan algunas prácticas medioambientales, su enfoque limitado en áreas clave como la reducción de emisiones y el reciclaje podría afectar su capacidad de competir con medianas empresas que lideran en sostenibilidad, lo que impacta su competitividad a largo plazo.

Las medianas empresas cuentan con mayor capacidad para implementar programas de prácticas sostenibles, lo que les permite generar beneficios más amplios en términos de competitividad y potencialidad de crecimiento en los sectores productivos. Por su parte, las pequeñas empresas enfocan sus esfuerzos empresariales en encontrar combinaciones estratégicas que mejoren su compromiso con el medioambiente, buscando no quedar relegadas en un escenario cada vez más afín a la búsqueda del equilibrio sostenible.

Desempeño Empresarial (Tabla 56):

Medianas empresas: Tienen un impacto mayor en términos de resultados económicos sostenibles (DE6), la captación de nuevos clientes (DE3) y la tasa de ocupación (DE7). Su capacidad para generar un impacto económico más amplio refuerza la estabilidad y cohesión del tejido empresarial. Las medianas empresas son clave para el fortalecimiento de la economía local, contribuyendo a una mayor creación de empleo (DE7) y sostenibilidad empresarial.

Pequeñas empresas: Aportan al mercado mediante un enfoque altamente personalizado en la satisfacción del cliente (DE5) y la recomendación de sus productos o servicios (DE4). Su capacidad limitada para lograr un crecimiento económico sostenido (DE6) y aumentar la tasa de ocupación (DE7) las pone en desventaja frente a las medianas empresas. A pesar de ello, su capacidad para innovar y generar relaciones cercanas con los clientes sigue siendo fundamental para la dinamización del mercado.

Impacto en el tejido empresarial

En conjunto, ambos tipos de empresas juegan roles complementarios. Las medianas empresas proporcionan la estabilidad y el crecimiento necesarios para la cohesión del mercado (DE6 y DE3), mientras que las pequeñas empresas favorecen la innovación, la diferenciación y la competencia, creando un ecosistema empresarial equilibrado.

Con relación a este objetivo se formuló la siguiente hipótesis:

“H8: El tamaño empresarial tiene un efecto moderador significativo en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Desempeño empresarial en empresas de las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay, de manera que las empresas de mayor tamaño tendrán una influencia más fuerte en la relación en estudio”

Con el sustento en las anteriores conclusiones y en la Tabla 74, referimos lo siguiente:

Los indicadores de bondad de ajuste del Análisis Multigrupo (AMG) cumplen con los valores establecidos para su aceptación. Se identifica un efecto moderador leve, dado que la influencia de la RSE sobre el Desempeño Empresarial es ligeramente mayor en las empresas medianas ( $\beta = 0,652$ ;  $t = 3,123$ ) en

comparación con las pequeñas empresas ( $\beta = 0,637$ ;  $t = 2,272$ ). No obstante, la relación estructural se mantiene consistente con el Modelo Teórico global, lo que permite aceptar la hipótesis H8.

En referencia a lo anterior y a la información estadística (punto 4.2, Tabla 53, Tabla 54, Tabla 55 y Tabla 56), podemos generar las siguientes conclusiones:

Mayor capacidad de las medianas empresas para implementar prácticas de RSE y su impacto en el Desempeño Empresarial: Las medianas empresas tienen una ventaja significativa en la implementación de prácticas de RSE, especialmente en las dimensiones económica, social y medioambiental. En la dimensión económica, destacan por su capacidad para interactuar con Stakeholders (RSEe5) y ofrecer precios competitivos (RSEe3), lo que impulsa su competitividad y estabilidad en el mercado. Este enfoque refuerza su desempeño económico al generar mayor estabilidad y generar redes de colaboración que optimizan su desempeño. La relación entre RSE y desempeño en las medianas empresas es más robusta debido a su estructura organizativa más desarrollada, lo que les permite un impacto mayor en términos de resultados económicos (DE6), captación de nuevos clientes (DE3) y tasa de ocupación (DE7).

Las pequeñas empresas muestran un enfoque más personalizado en la RSE, pero con limitaciones en su capacidad de implementación: A pesar de su enfoque más cercano a la calidad, diferenciación y especialización en la RSE, las pequeñas empresas tienen limitaciones estructurales y de recursos para implementar prácticas avanzadas en comparación con las medianas empresas. Esto se refleja en su menor capacidad para gestionar relaciones con Stakeholders (RSEe5) y en un enfoque menos sistemático hacia la sostenibilidad medioambiental (RSEa3 y RSEa4). Este contexto limita el impacto positivo en su desempeño económico (DE6) y la creación de empleo (DE7), lo que les coloca en una situación de desventaja frente a las medianas empresas, que pueden aprovechar mejor sus recursos para fortalecer su competitividad y crecimiento económico sostenible.

El tamaño empresarial influye directamente en el efecto moderador de la RSE sobre el Desempeño empresarial: El tamaño empresarial es un factor clave que modera la relación entre RSE y Desempeño. Las medianas empresas, con su estructura organizativa más avanzada, son capaces de implementar prácticas de

RSE más completas y estratégicas, lo que se traduce en un Desempeño empresarial más robusto. En contraste, las pequeñas empresas, aunque implementan prácticas de RSE de manera más personalizada y con un enfoque local, no logran capitalizar tanto sus esfuerzos en términos de desempeño económico y expansión.

Este efecto moderador resalta la importancia de la capacidad organizativa en la maximización de los beneficios de la RSE sobre el Desempeño empresarial, posicionando a las medianas empresas como estabilizadoras y líderes del mercado, mientras que las pequeñas empresas juegan un papel más especializado e innovador dentro del ecosistema empresarial.

En conclusión, esta tesis doctoral establece que el modelo teórico propuesto posee una capacidad predictiva adecuada, con un ajuste satisfactorio tanto en los modelos de medida como en el estructural. Los resultados obtenidos (punto 4.2, y Tabla 73), confirman que las prácticas de RSE tienen un impacto significativo en el Desempeño empresarial, la Innovación y la Reputación corporativa, basado en el estudio empírico realizado en pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. Las medidas de bondad de ajuste del modelo estructural se exponen a continuación (punto 4.2):

$\chi^2$  (478,18) con  $p = 0,000$ : Indica que el modelo no se ajusta perfectamente, aunque este valor es sensible al tamaño de la muestra.

CMIN/DF (1,604): Buen ajuste, ya que un valor menor a 3 es considerado adecuado.

NFI (0,931), CFI (0,972), IFI (0,973): Todos estos índices son altos, indicando un buen ajuste del modelo.

RMSEA (0,059) con IC del 90% entre 0,049 y 0,069: Indica un ajuste adecuado, ya que está dentro del rango de buen ajuste (menor a 0,08).

En resumen, el modelo presenta un ajuste general positivo, a pesar de un  $\chi^2$  poco significativo. Sin embargo, las otras medidas de ajuste (CMIN/DF, NFI, CFI, IFI, RMSEA e IC) respaldan la conclusión de que el modelo en conjunto es adecuado para representar las relaciones entre las variables estudiadas.

## 5.2 Implicaciones Gerenciales

Con base en las conclusiones y en los fundamentos teóricos advertidos preliminarmente, se derivan las siguientes implicaciones para los responsables de la planificación y adopción de prácticas de RSE, enmarcadas en los roles influenciadores sobre la innovación, Reputación corporativa y Desempeño empresarial.

Una primera implicación consiste en transmitir a los directivos de las empresas que con su gestión administrativa tienen la posibilidad de enriquecer la planificación y ejecución de las prácticas de RSE, incorporando acciones estratégicas a corto, mediano y largo plazo, que no estriben en hechos diligentes o en decisiones coyunturales meditadas para suplir necesidades urgentes. En épocas de crisis, tal como la vivida en la crisis sanitaria (Vélez, 2021), se tomaron decisiones cortoplacistas, sin siquiera pensar en los efectos que derogarían en el largo plazo. Lo que le conviene a las organizaciones ecuatorianas es reeditar beneficios inmediatos (Ormaza et al., 2021). Por ende, la aplicación de medidas puntuales e inmediatas no subsisten en el tiempo, peor aún si no están en la misma línea de la ruta estratégica de las empresas, este horizonte define a la RSE como un factor colindante de la crisis de ese momento.

Una segunda implicación trata sobre la comprensión que tienen los directivos sobre la importancia que revelan los aspectos económicos, sociales y medioambientales en la construcción de las políticas de la RSE y el rol influenciador que esta tiene sobre el Desempeño empresarial, es por ello que esta relación positiva debe ser concebida como el eje principal en la creación de ventajas competitivas a largo plazo (Barcena y Lago, 2008).

Una tercera implicación deriva en el cómo las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas obtendrán ventajas positivas de las estrategias de RSE implementadas, el éxito de su logro radica en que los responsables o directivos enrumben la ejecución de los planes socialmente responsables hacia el modelo de negocio establecido. Que se enfoque la RSE hacia la satisfacción de sus Stakeholders (Freeman y Reed, 1983), integrando los objetivos económicos coyunturales con las preferencias de la sociedad y de

manera especial con el cuidado del medioambiente; en este sentido, la credibilidad de las partes interesadas es decisoria en la percepción que tengan de la RSE (González, 2008).

Una cuarta implicación, queda demostrado como principio en los directivos o responsables gerenciales, que las prácticas de RSE son aplicables desde un sentido innovador (productos, servicio, procesos y gestión organizacional), con efectos positivos en las pequeñas y medianas empresas, bien sean industriales o no. Sin duda, no todas las organizaciones presentan el mismo esquema innovador, puesto que sus necesidades empresariales son distintas, pero como lo señala García y García (2020) perduran herramientas e instrumentos a la mano para que cada empresa actúe en la medida requerida.

Una quinta implicación asevera que las prácticas de RSE son un medio para erigir capital reputacional, dictaminándolo a este último como un recurso o activo intangible y de complicada imitación que procura que las partes interesadas sujeten proceder convenientes hacia las empresas, y le permita a la organización en conjunto gestionar situaciones de crisis de certidumbre y confiabilidad (Manzano et al., 2013 citado en Bruno, 2018). Sin embargo, las respuestas son heterogéneas de parte de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas al incorporar prácticas de RSE que soslayan acciones poco habituales en el sector empresarial debido a causas acumulativas en procrecimiento o debido a presiones legales, no significando con ello que las expectativas de la propia organización se encaminen a lograr un sostenido Desempeño empresarial como producto del capital reputacional logrado.

Finalmente, el tema sobre el sentido de la causalidad entre la relación Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño empresarial ha quedado sin resolver en esta investigación doctoral, si bien, queda demostrado significativamente en dirección y magnitud que la RSE influye sobre el DEM, sin embargo, conviene en otro estudio aclarar si las motivaciones de desarrollo vistas desde la perspectiva del Desempeño empresarial puedan ejercer cierto influjo sobre las prácticas de RSE. Este es un objetivo no planteado en esta investigación.

### 5.3 Limitaciones de la investigación

El desarrollo de la presente tesis doctoral está propensa a diversas limitaciones que se correlacionan con los hallazgos expuestos en la sección de discusión de resultados, lo que admite reflexión al momento de la evaluación de las conclusiones teóricas finales.

En primer lugar, La recolección de información fue llevada a cabo a través de la técnica de la encuesta vía online, situación que provoca el no contacto con los principales responsables de la administración de las prácticas de RSE en cada empresa analizada, derivando de ello que la recogida de información tienda a ser algo sesgada y menos objetiva.

En segundo lugar, la encuesta fue dirigida a los directores de las empresas encargados de los programas de RSE, consecuencia de ello se ha dejado a un lado la opinión de las principales partes interesadas, bien sean internas o externas a la organización.

En tercer lugar, las pequeñas y medianas empresas que conformaron el tamaño muestral estaban o están adheridas al PGRE y CERES, condición que dificultó la recogida de información, por un lado, puesto que no todas las empresas están localizadas en una sola provincia o región, sino, que se encuentran establecidas a nivel nacional, y, por otro lado, las restricciones a la hora de que las empresas encuestadas decidan entregar la información con la correspondiente objetividad del caso. La tarea individual como doctorando se volvió titánica, situación que obligó a buscar ayuda en gremios como el Colegio de Economistas de la ciudad de Quito y a Centros de Posgrados de universidades públicas y privadas a las que pertenezco. Estas instituciones mantienen convenios institucionales con el Pacto Global Red Ecuador y CERES, su ayuda fue oportuna y concluyente en la recogida de la información.

En cuarto lugar, las unidades de análisis (pequeñas y medianas) fueron reales y lo destacado es que no forman parte de los estudios de rankings de las mejores empresas con Reputación corporativa evaluadas empíricamente por MERCO - Ecuador, lo que implicó que la información recolectada de la variable de Reputación corporativa haya sesgado sus evaluaciones sobre la influencia en el Desempeño empresarial, situación que deja como tarea replicar el estudio con organizaciones que si hayan sido evaluadas por tal

institución, sentido que cobra una exigencia mayor en la recolección de información que traslape a una mayor objetividad en los resultados globales del Modelo Teórico.

En quinto lugar, la investigación fue llevada a cabo a nivel escalar entre provincias donde mayormente se localizan las empresas en estudio (Pichincha, Guayas y Azuay), por conveniencia las empresas fueron seleccionadas, pocas de ella descartadas por la falta de colaboración. La naturaleza de trabajo no garantiza su extrapolación por regiones menos a nivel nacional. El reto trascendería hacerlo a nivel nacional desde un enfoque mixto con una muestra más grande, quizá incluyendo a empresas grandes, con el fin de lograr resultados más concluyentes.

En sexto lugar, la extensión óptima del cuestionario ha generado barreras en la medición de otros constructos importantes afines a la RSE, por mencionar, los conocimientos de los directivos sobre las políticas socialmente responsables (Solari, E, 2018), los objetivos, sus ventajas y desventajas (Surroca et al., 2010) situación que impidió obtener resultados más descriptivos que agreguen valor estadístico a las conclusiones generales. También, por mencionar que la variable RSE fue considerada dentro de la propuesta del Modelo Teórico como una variable reflexiva con tres dimensiones, lo que limitó analizar por separado el rol influenciador de cada dimensión económica, social y medioambiental sobre el Desempeño empresarial.

En séptimo lugar, el entorno empresarial en el que se desarrollan las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, en la medida que pertenecen a múltiples sectores productivos del país han asimilado la grave crisis sanitaria del COVID -19 ( Andrade , 2020; Gutiérrez, 2021; Vélez, 2021), cuyo periodo más latente correspondió entre los años 2020 al 2022 , época que sacudió a todo el planeta en todas las esferas económicas, sociales y políticas, hecho que pudo afectar sustancialmente la implementación de estrategias de RSE, Innovación e incluso de RC, situación que se reflejó en la capacidad de respuesta en términos de entrega de información objetiva por parte de los directores responsables de RSE, condición que deja entreabierto la posibilidad de que la variable Reputación corporativa no haya determinado un rol influenciador positivo y directo sobre el Desempeño empresarial. Todo esto aunado al cambio de gobierno

en mayo de 2021, cuya transición trajo una serie de reformas (reformas económicas y tributarias, reformas laborales que están sobre el tapete en discusión) que hicieron tambalear la prosperidad económica al minimizar incentivos de sostenibilidad y el consecuente desarrollo de las empresas, de manera especial en las pequeñas y medianas, que son parte del tamaño muestral investigado en este trabajo doctoral.

Finalmente, en cuánto a limitaciones en el orden metodológico podemos rescatar:

El presente trabajo se fundamenta en un estudio de corte transversal (Hernández, R. y Baptista, 2016) en su investigación lo que pudo haber generado limitaciones en la recolección de información de prácticas socialmente responsables, que con el tiempo sus efectos apreciables puedan perderse, coartando resultados que den más sentido a las conclusiones globales en términos de conocimiento de ventajas competitivas derivadas del accionar dinámico de las pequeñas y medianas empresas en estudio.

Con relación a las escalas empleadas en el presente trabajo, en el sentido que la mayoría de investigaciones que las han utilizado son a nivel internacional, y el tratamiento de las escalas consistió en ajustar su sentido de redacción y orientación a la pertinencia del entorno ecuatoriano en el que las unidades de análisis operan actualmente, el proceso se lo llevo a cabo mediante el Método Delphi de una manera concienzuda, sin embargo algunos ítems fueron descartados al aplicar el pretest en 30 empresas, disminuyendo con ello la extensión del cuestionario, quedando temas importantes fuera de él.

La inexistencia de investigaciones de carácter cuantitativo referente al tema planteado en la tesis doctoral, y según la revisión de la literatura existente algunos de los estudios realizados se fundamentan en meta-análisis y otros aplicados a empresas cuyo perfil no legitima las acciones de RSE, pero que de forma inconsciente y voluntaria las están realizando; esto limita el poder de contraste del Modelo Teórico con otros modelos de la misma naturaleza, sin poder llegar a conclusiones unánimes.

#### **5.4 Futuras líneas de investigación**

Como último apartado, las conclusiones teóricas que se han correlacionado con las limitaciones anteriormente expuestas convocan a proponer futuras líneas de investigación coherentes con el propósito de

fortalecer y avanzar de manera más cognitiva en el conocimiento de la RSE y su rol influenciador sobre el Desempeño empresarial.

En primera instancia, con el propósito de buscar un enfoque múltiple más holístico (Alfonso, 2008), se puede llevar a cabo una investigación que recoja información de los diversos grupos de interés tanto internos como externos a las empresas que se categoricen desde pequeñas, medianas y esta vez incluir a las grandes, procurando testear una recogida de información inherente a los comunicadores con experiencia en el ramo, por mencionar, en la dimensión económica los llamados serían los clientes y proveedores, en la dimensión social a los mismos trabajadores e incluso a sus representantes, en el ámbito medioambiental a la comunidad en general, dando paso con esto a resultados con visión de transdisciplinariedad (Ribadeneira, 2022).

En segunda instancia, replicar el Modelo Teórico propuesto extendiéndolo a empresas que no estén adheridas a ningún organismo de asesoría de RSE, es decir, que sin pertenecer a estas instituciones tengan implementada alguna política de RSE de manera voluntaria. El hecho de que las empresas en mención tengan conocimientos presentes y pasados sobre prácticas socialmente responsables sería importante para la obtención de información, misma que serviría como instrumento para los planes de planificación de RSE, aunque no tan definitorios, pero sí de base o inicia para su instrumentalización a futuro de manera oficial. Lo lógico sería ya no considerar la variable Reputación corporativa, posibilidad objetiva en su reemplazo la variable éxito competitivo.

En tercera instancia, replicar el modelo contrastado en la presente tesis doctoral utilizando como marco muestral a empresas grandes adheridas al PGRE, a sabiendas que existen aproximadamente 166 empresas, resultaría muy complicado analizarlas a todas, sería suficiente a un 20% del total (Hu y Bentler, 1999), y se aplicaría como técnica de análisis multivariante el Método de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), cuya formalidad acoge tamaños muestrales pequeños (Hair et al., 2004). El esfuerzo radicaría en recolectar la información, porque muchas de estas empresas son multinacionales, para lo cual sería obligatorio generar convenios con el mismo

Pacto Global Ecuador, con el apoyo de entidades públicas y privadas (Cámaras de Comercio de Quito, Guayaquil, y Ambato; así como Colegios de profesionales de administradores, economistas y contadores), o tal vez con el apoyo de alianzas público-privadas.

En cuarta instancia, con la posibilidad de reestructurar el Modelo Teórico propuesto se pensaría en incorporar otras variables (con la inclusión de retardos en tres años), como el éxito competitivo (Gallardo et al., 2013), la política de inversiones, también la observancia de la Cultura empresarial solo por mencionar. Se llevaría a cabo la investigación con un estudio de corte longitudinal (Hernández, R. y Baptista, 2016) en el que se aborde un período más amplio de tiempo en el que se pueda recoger información pasada, presente y en cierto sentido una proyección futura, situación que conllevaría dificultad en la obtención de datos históricos que deriven de fuentes primarias en distintos tiempos.

En quinta instancia, y de manera general sería interesante desarrollar el mismo modelo planteado en esta tesis doctoral, con base en un estudio longitudinal. En vista que el actual Modelo Teórico propuesto se lo llevó a cabo en un momento en que la economía ecuatoriana no brindaba las mejores condiciones de desarrollo para las pequeñas y medianas empresas por la presencia de la crisis sanitaria COVID-19, la investigación debería emprenderse en condiciones más progresistas con el propósito de comprobar si el patrocinio de programas de RSE confirman la misma inclinación en tiempos de recesión o en situaciones habituales. Se utilizaría una técnica estadística más robusta a la empleada.

### **Referencias bibliográficas**

- Abadia, JMM, & Fredes, EO (2007). Información de sostenibilidad y performance financiera en el mercado español: especial referencia al sector financiero. *EKONOMIAZ. Revista Vasca de Economía*, 66 (03), 246-265. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/ekz/ekonoz/2007311.html>
- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*, (32), 1-26. Obtenido [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s1657-62762012000100002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s1657-62762012000100002&script=sci_arttext)
- Aguirre, M. C. U., Lacres, L. M. V., Vázquez, F. I. S., & Gavilanes, M. O. (2021). Formula estrategica empresarial para pymes en Ecuador ante la COVID-19/Formula estrategica empresarial para PMEs no Equador durante o covid-19/Business Strategic Formula for SMEs in Ecuador to face COVID-19. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1g-1g. Obtenido [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100167&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100167&script=sci_arttext)
- Alfonso, P. B. (2008). Fundamentos teóricos del pensamiento complejo de Edgar Morin. *Revista Electrónica Educare*, 12(2), 95-113. Obtenido <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781017>
- Allouche, J., & Laroche, P. (2005). A meta-analytical investigation of the relationship between corporate social and financial performance. *Revue de gestión des ressources humaines*, (57), 18. Obtenido <https://hal.science/hal-00923906/>
- Alvarado Herrera, A. (2008). *Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista*. *Universitat de València*. Obtenido <http://mural.uv.es/pajor2/empresa.pdf>
- Andrade, J. E. O., Crespo, J. D. O., Valarezo, F. R., & Vázquez, J. O. Q. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 175-193. Obtenido <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565475>

- Antelo, SI y López, VAL (2006). Anderson, JC y Gerbing, DW (1988). Modelado de ecuaciones estructurales en la práctica: una revisión y un enfoque de dos pasos recomendado. *Boletín psicológico*, 103 (3), 411-423. Obtenido <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of management Journal*, 28(2), 446-463. Obtenido de <https://journals.aom.org/doi/epub/10.5465/256210>
- Azu Chong, R. P., Martillo Ortiz, G. E., & Tenesaca Seminario, Y. D. R. (2008). *Valoración de empresas utilizando métodos alternativos financieros o de mercado caso una consultora joven* (Doctoral dissertation, ESPOL. FCSH.) Obtenido <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/6018>
- Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2020). Influence of maturity on corporate social responsibility and sustainable innovation in business performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 749-759. Obtenido <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1841>
- Bagozzi, RP y Yi, Y. (1988). Sobre la evaluación de modelos de ecuaciones estructurales. *Revista de la academia de ciencias del marketing*, 16 , 74-94. Obtenido <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R., & Ashfaq, M. (2021). Corporate social responsibility, innovation capability and firm performance: evidence from SME. *Social Responsibility Journal*, 17(6), 840-860. Obtenido <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/srj-12-2019-0401/full/html>
- Barcena, I., & Lago, R. (2008). Deuda ecológica vs Responsabilidad social corporativa: las empresas transnacionales ante la crisis socio-ecológica. *Lan Harremanak-Revista de*

- Relaciones Laborales*, (19). Obtenido [https://ojs.ehu.eus/index.php/Lan\\_Harremanak/article/view/2658](https://ojs.ehu.eus/index.php/Lan_Harremanak/article/view/2658)
- Barnett, ML (2007). La capacidad de influencia de los stakeholders y la variabilidad de los rendimientos financieros de la responsabilidad social empresarial. *Academia de revisión de gestión*, 32 (3), 794-816. Obtenido <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275520>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120. Obtenido <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/014920639101700108>
- Barrionuevo Burbano, X., Paguay Carchipulla, W., & Campuzano Sotomayor, J. C. (2022). Estrategias de financiamiento para la reactivación económica de pymes del sector turismo de negocios en el Ecuador, post Covid-19. Un caso empresarial (Doctoral dissertation, ESPOL. FCSH.). Obtenido <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53578>
- Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., & Derfus, P. J. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1205-1219. Obtenido <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.556>
- Bayas, D. B. (2015). Responsabilidad Social Empresarial: Estudio de Casos en Riobamba/Corporate Social Responsibility: Case Studies in Riobamba. *Ciencia Unemi*, 8(15), 50-58. Obtenido <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/199>
- Becker, S. W., & Stafford, F. (1967). Some determinants of organizational success. *The journal of Business*, 40(4), 511-518. Obtenido <https://www.jstor.org/stable/2351632>
- Bellesi, F., Lehrer, D., & Tal, A. (2005). Comparative advantage: The impact of ISO 14001 environmental certification on exports. Obtenido <https://pubs.acs.org/doi/full/10.1021/es0497983>

- Bertolli, M. P., Roark, G. Y., Urrutia, S. B., & Chiodi, F. J. (2017). Revisión de modelos de madurez en la medición del desempeño. *Inge Cuc*, 13(1), 70-83. Obtenido <https://revistascientificas.cuc.edu.co/ingecuc/article/view/1166>
- Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Aldás-Manzano, J. (2012). Naturaleza dual del ajuste causamarca: influencia en la percepción del consumidor de responsabilidad social corporativa. *Revista Europea de Marketing*. Obtenido [https://www.researchgate.net/publication/241698926\\_Dual\\_nature\\_of\\_cause-brand\\_fit\\_Influence\\_on\\_corporate\\_social\\_responsibility\\_consumer\\_perception](https://www.researchgate.net/publication/241698926_Dual_nature_of_cause-brand_fit_Influence_on_corporate_social_responsibility_consumer_perception)
- Bocquet, R., Le Bas, C., Mothe, C., & Poussing, N. (2017). CSR, innovation, and firm performance in sluggish growth contexts: A firm-level empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 146(1), 241-254. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2959-8>
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibility of the Businessman*. New York: Harper and Row.
- Bourne, M., Neely, A., Mills, J., & Platts, K. (2003). Implementing performance measurement systems: a literature review. *International journal of business performance management*, 5(1), 1-24. Obtenido <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBPM.2003.002097>
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of business ethics*, 61(1), 29-44. | *Empresarial y teoría institucional: Nuevas perspectivas sobre la gobernanza privada*. *Revisión socioeconómica*, 10 (1), 3-28. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-005-7443-4>
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of business Ethics*, 83(4), 685-701. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-007-9658-z>

- Briones Peñalver, A. J., Bernal Conesa, J. A., & de Nieves Nieto, C. (2018). 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. Obtenido <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1448>
- Brown, B., & Perry, S. (1994). Removing the financial performance halo from Fortune's "most admired" companies. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1347-1359. Obtenido <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/256676>
- Brown, T. J. y Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. Obtenido <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299706100106>
- Browne, M. W. (1993). Structured latent curve models. In *Multivariate analysis: Future directions* 2 (pp. 171-197). North-Holland. Obtenido <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780444815316500167>
- Bruno, JM (2019), "El impacto de la RSE percibida en la reputación corporativa y la intención de compra", *European Journal of Management and Business Economics* , Vol. 28, Núm. 3, pp. 206-221. Obtenido <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Cajiga, J. F. (2013). Cemefi. Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado el, 30 de enero de 2014. El concepto de Responsabilidad Social.
- Callan, S. J., & Thomas, J. M. (2011). Executive compensation, corporate social responsibility, and corporate financial performance: a multi-equation framework. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 332-351. Obtenido <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.249>
- Camisón Zornoza, C., & Cruz Ros, S. (2008). La mediación del desempeño organizativo desde una perspectiva estratégica: creación de un instrumento de medida. *Revista europea de*

*dirección y economía de la empresa*, 17(1), 79-102. Obtenido  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2581341>

Campana, R. y Lumsden, J. (1980). Duración y validez de la prueba. *Medición Psicológica Aplicada*, 4 (2), 165-170.

Campbell, DT y Fiske, DW (1959). Validación convergente y discriminante por la matriz multirrasgo-multimétodo. *Boletín psicológico*, 56 (2), 81. Obtenido  
<https://doi.org/10.1037/h0046016>

CAN. (2021). Mipymes. Obtenido de Comunidad Andina:  
<https://www.comunidadandina.org/temas/dg2/mipymes/>

Cancino del Castillo, C., & Morales Parragué, M. (2008). Responsabilidad social empresarial. Obtenido

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49524432/RESPONSABILIDAD\\_SOCIAL\\_EMPRESARIAL-libre.pdf?1476211519=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRESPONSABILIDAD\\_SOCIAL\\_EMPRESARIAL.pdf&Expires=1737501807&Signature=Fv~ned2Dfh6ob9Ix2VLWV9dUsAEShESZnsr3N4BvFH9xgSgSnm4-ectG24VvKfIZxjAL2F8e9jFSL6QdyzUC936NwKLTW5OR-kLj4brot8S5sNpg7soKQ3mCoeTsOMIfuS1g8JMkOjaBvX7bZTn5h2QukX-NRijVyshWH-vYlqvvcqWt32yMYQw8wJC0YvbdqGrnSjtGNAOcjrhr16R5U4Zknjwr-cg6APcjoTrGn2aODqwfFqIsDOAlxpnGkw3tYg2RdL5vv8RWjlCVNkadJtMpx~Qx9I94gs0pVSHwQuVhYroCpfnwAXYUjXGDxomaEkWVR0YMMrQLDUiY59odnA\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49524432/RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL-libre.pdf?1476211519=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL.pdf&Expires=1737501807&Signature=Fv~ned2Dfh6ob9Ix2VLWV9dUsAEShESZnsr3N4BvFH9xgSgSnm4-ectG24VvKfIZxjAL2F8e9jFSL6QdyzUC936NwKLTW5OR-kLj4brot8S5sNpg7soKQ3mCoeTsOMIfuS1g8JMkOjaBvX7bZTn5h2QukX-NRijVyshWH-vYlqvvcqWt32yMYQw8wJC0YvbdqGrnSjtGNAOcjrhr16R5U4Zknjwr-cg6APcjoTrGn2aODqwfFqIsDOAlxpnGkw3tYg2RdL5vv8RWjlCVNkadJtMpx~Qx9I94gs0pVSHwQuVhYroCpfnwAXYUjXGDxomaEkWVR0YMMrQLDUiY59odnA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Canossa-Montes de Oca, H., & Rodríguez-Alcocer, R. (2019). Financing strategies, a challenge for commercial smes in Guanacaste. *InterSedes*, 20(42), 104-117. Obtenido  
[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-24582019000200104&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-24582019000200104&script=sci_arttext&tlng=en)

- Capraro, A. J., & Srivastava, R. K. (1997). Part IV: ¿How Do Reputations Affect Corporate Performance?: Has the Influence of Financial Performance on Reputation Measures Been Overstated. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 86-92. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540023>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Obtenido <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.1979.4498296>. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational dynamics*. Obtenido <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- Carroll, A., & Shababa, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 85-105 Obtenido <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Carvalho, J. R. M. D. (2007). Medição de desempenho empresarial: um estudo nas organizações do setor salineiro no Estado do Rio Grande do Norte. Obtenido [http://www.realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/3038/1/2007\\_Jose%20RibamarMarquesdeCarvalho.pdf](http://www.realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/3038/1/2007_Jose%20RibamarMarquesdeCarvalho.pdf)
- Castro Rodríguez, D. P. (2016). Desarrollo sostenible, basado en el concepto triple cuenta de resultados.
- Chikazhe, L., Chigunha, B., Dandira, M., Mandere, T. S., & Muchenje, K. C. (2020). Corporate social responsibility as a mediator of the effect of brand awareness and corporate reputation on customer loyalty. *Business Management and Strategy*, 11(1), 243-261. Obtenido URL: <https://doi.org/10.5296/bms.v11i1.17141>

- Chin, W. W. (2009). How to write up and report PLS analyses. In Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications (pp. 655-690). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Obtenido [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-32827-8\\_29](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-32827-8_29)
- Chow, W. S., & Chen, Y. (2012). Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context. *Journal of business ethics*, *105*, 519-533. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-0983-x>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International journal of management reviews*, *7*(2), 91-109. Obtenido <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Chun, R. y Davies, G. (2006). La influencia del carácter corporativo en clientes y empleados: Explorando similitudes y diferencias. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, *34* (2), 138-146. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070305284975>
- Churchill Jr., GA (1979). Un paradigma para el desarrollo de mejores medidas de constructos de marketing. *Revista de investigación de mercados*, *16* (1), 64-73. Obtenido <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Clarkson, ME (1995). Un marco de partes interesadas para analizar y evaluar el desempeño social corporativo. *Revisión de la Academia de Gestión*, *20* (1), 92-117. Obtenido <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>
- Cohelo, McClure y Spr He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, *116*, 176-182. y (2003a y 2003b). The social responsibility corporate of Management. A classical critique. *Mid – Journal of Business*, (18), 15-24. Obtenido <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303295>

- Cortés Mura, H. G., & Peña Reyes, J. I. (2015). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Revista EAN*, (78), 40-55. Obtenido [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602015000100004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602015000100004&script=sci_arttext)
- Cortina, A. (2014). «Capítulo 3. La responsabilidad social corporativa y la ética empresarial»: EN *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI* (Vol. 179). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Cooper, R. G. (1990). Stage-gate systems: a new tool for managing new products. *Business horizons*, 33(3), 44-54. Obtenido <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=61bd8994576d67f6d9649a769f56d139863eda7c>
- Crespo, G., & Moreta, M. (2017). Cómo medir la estrategia y planificación en las PYMES del sector de concesionarios de vehículos del Distrito Metropolitano de Quito. *Yura relaciones internacionales*, 1-22. Obtenido <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/11.12-C%C3%B3mo-medir-la-estrategia-y-planificaci%C3%B3n-en-las-PYMES-del-sector-de-concesionarios-de-veh%C3%ADculos-del-Distrito-Metropolitano-de-Quito.pdf>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1007/bf02310555>
- Cruz, A. L., & Sánchez, C. (2021). El principal impulsor de la responsabilidad social empresarial en las PYMES. *Realidad Empresarial*, (11), 55-59. Obtenido <https://hdl.handle.net/20.500.11777/5060>
- Cuevas, M., & Martínez, F. (2022). Actividades innovadoras de las microempresas del sector autoservicios implementadas en el contexto de la covid 19. *Ciencia Latina Revista*

Científica Multidisciplinar, 6(2), 2355-2375.

Obtenido [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i2.2032](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2032)

Daft, R. (2010). Teoría y diseño organizacional. (10a ed). México: Cengage Learning Editores.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions.

Corporate social responsibility and environmental management, 15(1), 1-13. Obtenido

<https://doi.org/10.1002/csr.132>

Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple

contingency models. Management science, 42(5), 693-716. Obtenido

<https://doi.org/10.1287/mnsc.42.5.693>

Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: the problem of "organizational lag". Administrative science quarterly, 392-409. Obtenido

<https://www.jstor.org/stable/2393031>

Damanpour, F., Szabat, K. A., & Evan, W. M. (1989). The relationship between types of innovation and organizational performance. Journal of Management studies, 26(6), 587-602.

Obtenido

<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1989.tb00746.x>

Daniel Licandro, O., Alvarado-Peña, L. J., Sansores Guerrero, E. A., & Navarrete Marneou, J. E.

(2019). Responsabilidad Social Empresaria: Hacia la conformación de una tipología de definiciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 281-299. Obtenido

[https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-venezolana-de-](https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-venezolana-de-gerencia/articulo/responsabilidad-social-empresaria-hacia-la-conformacion-de-una-tipologia-de-definiciones)

[gerencia/articulo/responsabilidad-social-empresaria-hacia-la-conformacion-de-una-tipologia-de-definiciones](https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-venezolana-de-gerencia/articulo/responsabilidad-social-empresaria-hacia-la-conformacion-de-una-tipologia-de-definiciones)

Danish Evidence. European management journal, 22(2), 201-210. Obtenido

<https://doi.org/10.1016/j.emj.2004.01.012>

- Data, I. I. (2005). Oslo manual. Paris and Luxembourg: OECD/euro-stat, na dan, 19, 2021.
- Davies, G. y Chun, R. (2002). Brechas entre las percepciones internas y externas de la marca corporativa. *Revisión de reputación corporativa*, 5 (2), 144-158.
- Davis, K (1960). "Can business afford to ignore social responsibilities"? *California Management Review*, 2, 70-76 Obtenido <https://doi.org/10.2307/41166246>
- De Arquer, M. I. (2011). NTP 401: Fiabilidad humana: métodos de cuantificación, juicio de expertos. Centro nacional de condiciones de trabajo, España. Obtenido [https://cso.hermes-soft.com/legislacion/notas\\_tecnicas\\_preventivas\\_insht/NTP%20051%20-%20Fiabilidad%20humana%20metodos%20de%20cuantificacion,%20juicio%20de%20expertos.pdf](https://cso.hermes-soft.com/legislacion/notas_tecnicas_preventivas_insht/NTP%20051%20-%20Fiabilidad%20humana%20metodos%20de%20cuantificacion,%20juicio%20de%20expertos.pdf)
- De Castro, G. M. (2004). Análisis estratégico de la reputación empresarial. Un enfoque desde la teoría de recursos y capacidades. *icade. Revista de la Facultad de Derecho*, (63), 317324. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540197>
- De la F. and Puente, E. de Q. (2003). Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 161. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540197>
- De León Campero, S. G. (2009). Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades. *Administración y organizaciones*, 11(22), 87-108. Obtenido <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/197>
- De la Cuesta González, M., & Martínez, C. V. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín económico de ICE*, (2755).

- De Quevedo Puente, E. (2001). *Reputación y creación de valor: una relación circular, aplicación al sector bancario español (1999)* (Doctoral dissertation, Universidad de Burgos).  
Obtenido <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=172762>
- DeVellis, RF y Thorpe, CT (2021). *Desarrollo de escalas: Teoría y aplicaciones*. Publicaciones de salvia.
- Devie, D., Liman, L. P., Tarigan, J., & Jie, F. (2020). Corporate social responsibility, financial performance and risk in Indonesian natural resources industry. *Social Responsibility Journal*, 16(1), 73-90. Obtenido <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2018-0155>
- Dimitrov, DM (2010). Pruebas de invariancia factorial en el contexto de la validación de constructos. *Medición y Evaluación en Consejería y Desarrollo*, 43 (2), 121-149.
- Directorio de empresas y establecimientos DIEE. (28 de enero de 2023). INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Dollinger, M. J., Golden, P. A., & Saxton, T. (1997). The effect of reputation on the decision to joint venture. *Strategic management journal*, 18(2), 127-140. Obtenido [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199702\)18:2<127::AID-SMJ859>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199702)18:2<127::AID-SMJ859>3.0.CO;2-H)
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91. Obtenido <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992>
- Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1995). Integrative social contracts theory: A communitarian conception of economic ethics. *Economics & Philosophy*, 11(1), 85-112. Obtenido DOI: <https://doi.org/10.1017/S0266267100003230>
- Döring, E., & Hernández, C. E. (1994). *La administración pública de nuestros días. Pasado y presente de la estructura administrativa del poder federal. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.*

- Dosi, G. (1988). Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. *Journal of economic literature*, 1120-1171. Obtenido <https://www.jstor.org/stable/2726526>
- Drucker P. F. (1954). *The practice of management*. New York harper
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241. Obtenido <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>
- Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. In *The triple bottom line* (pp. 23-38). Routledge.
- Empresas. (2021). ¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño en Ecuador? Obtenido de Banco Pichincha: <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificación-empresas-por-tamaño>
- Endrikat, J., Guenther, E., & Hoppe, H. (2014). Making sense of conflicting empirical findings: A meta-analytic review of the relationship between corporate environmental and financial performance. *European Management Journal*, 32(5), 735-751. Obtenido <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.004>
- Ernst & Young (EY). (2023). Recuperado de: ([https://www.ey.com/es\\_ec/insights/desafios-tendencias-empresas-latinoamerica](https://www.ey.com/es_ec/insights/desafios-tendencias-empresas-latinoamerica))
- Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Estebané Ortega, V., & Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22. Obtenido [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-24492016000100004&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-24492016000100004&script=sci_arttext)
- Espejo, M. R. (2017). Estimación de la desviación estándar. *Estadística española*, 59(192), 37-44. [https://www.researchgate.net/profile/Mariano-Ruiz-Espejo/publication/319332721\\_Estimacion\\_de\\_la\\_desviacion\\_estandar/links/59a589beaca272895c14495c/Estimacion-de-la-desviacion-estandar.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mariano-Ruiz-Espejo/publication/319332721_Estimacion_de_la_desviacion_estandar/links/59a589beaca272895c14495c/Estimacion-de-la-desviacion-estandar.pdf)

- Espinoza, A. C. Á., & Pico, M. R. C. (2020). Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 730-742.
- Ferguson, T. D., Deephouse, D. L., & Ferguson, W. L. (2000). Do strategic groups differ in reputation?. *Strategic management journal*, 21(12), 1195-1214. Obtenido [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200012\)21:12<1195::AID-SMJ138>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200012)21:12<1195::AID-SMJ138>3.0.CO;2-R)
- Fernández, E., & Fernández, Z. (1988). Manual de dirección estratégica de la tecnología. Ariel Economía.
- Ferraz, F. A. D., & Gallardo-Vazquez, D. (2016). Measurement tool to assess the relationship between corporate social responsibility, training practices and business performance. *Journal of Cleaner Production*, 129, 659-672.
- Fogler, H. R., & Nutt, F. (1975). A note on social responsibility and stock valuation. *Academy of Management Journal*, 18(1), 155-160. Obtenido <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/255635>
- Fombrun, C. y Shanley, M. (1990). ¿Lo que hay en un nombre? Construcción de reputación y estrategia corporativa. *Revista de la Academia de administración*, 33 (2), 233-258. Obtenido <https://doi.org/10.5465/256324>
- Fombrun, C. J. y Van Riel, C. B (2002). Which company is most visible in your country? An introduction to the special issue on the global RQ-project nominations. *Corporate Reputation Review*, 4, 296-302. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540150>
- Fondo de Desarrollo Regional, F. E. (2020). Innovación Y Sostenibilidad Empresarial.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. Obtenido <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18. Obtenido <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing. (1, 4).
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California management review*, 25(3), 88-106. Obtenido <https://doi.org/10.2307/41165018>
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg. Obtenido [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-70818-6\\_14](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-70818-6_14)
- Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M. I., & Corchuelo-Martínez-Azúa, M. B. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de contabilidad*, 16(1), 11-23. Obtenido [https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)
- Gallego-Álvarez, I., Prado-Lorenzo, J. M., & García-Sánchez, I. M. (2011). Corporate social responsibility and innovation: A resource-based theory. *Management Decision*. Obtenido <https://doi.org/10.1108/00251741111183843>
- García-Piqueres, G., & García-Ramos, R. (2020). ¿Es homogéneo el vínculo responsabilidad social corporativa-innovación?: En busca de la innovación sostenible en el contexto español. *Responsabilidad Social Empresarial y Gestión Ambiental*, 27 (2), 803-814. Obtenido <https://doi.org/10.1002/csr.1845>

- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1), 51-71. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing*. London: GEM. Obtenido [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-19181-7\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-19181-7_2)
- Giordano, D. A. (2017). *Ponderación de los stakeholders de la biblioteca nacional durante la gestión 2008-2015* (Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.). Obtenido [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0520\\_GiordanoDA.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0520_GiordanoDA.pdf)
- Gómez Melero, E. (2016). La influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en el desempeño organizacional y el papel mediador de la innovación. Obtenido URI: <http://hdl.handle.net/10317/5567>
- González, J. L. S. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis económico*, 23(53), 227-252. Obtenido <https://www.redalyc.org/pdf/413/41311449011.pdf>
- Gómez, F. G. (2008). La responsabilidad social de la empresa y la gestión de la innovación: una perspectiva estratégica. *Revista de Contabilidad y Tributación*. CEF, 137-174. Obtenido <https://doi.org/10.51302/rcyt.2008.7903>
- Goñi, R., & Goin, F. (2006). Marco conceptual para la definición del desarrollo sustentable. *Salud colectiva*, 2, 191-198. Obtenido [https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource\\_ssm\\_path=/media/assets/scol/v2n2/v2n2a07.pdf](https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/scol/v2n2/v2n2a07.pdf)

- Gopalakrishnan, S. (2000). Unraveling the links between dimensions of innovation and organizational performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 11(1), 137-153. Obtenido [https://doi.org/10.1016/S1047-8310\(00\)00024-9](https://doi.org/10.1016/S1047-8310(00)00024-9)Obtener derechos y contenido
- Gorrochategui, N., Stevenson, N. y Martins de Oliveira, V. (2019). Responsabilidad Social de las Organizaciones: estudios desde la mirada de la Responsabilidad Social hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible en América Latina. Obtenido <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5466805>
- Gotsi, M. y Wilson, AM (2001), "Reputación corporativa: en busca de una definición", *Corporate Communications: An International Journal* , vol. 6, núm. 1, págs. 24-30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California management review*, 33(3), 114-135. Obtenido <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Groenland, E. A. (2002). Qualitative research to validate the RQ-dimensions. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 308-315. Obtenido <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/qualitative-research-to-validate-the-rq-dimensions>
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Gutiérrez Coronel, C. S. (2021). *El covid19 y la responsabilidad social en las empresas* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- Habisch, A., Jonker, J., Wegner, M. y Schmidpeter, R. (2005): *Corporate social responsibility across Europe: Discovering national perspectives of corporate citizenship*. Heidelberg: Springer Berlin Obtenido <https://link.springer.com/book/10.1007/b138371>

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2004). *Análisis multivariante*. Edición quinta. España.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic management journal*, 13(2), 135-144. Obtenido <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080509778-13/strategic-analysis-intangible-resources-richard-hall>
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link. *Journal of marketing*, 62(4), 30-45. Obtenido <https://doi.org/10.1177/002224299806200403>
- Helm, S. (2005). Diseño de una medida formativa para la reputación corporativa. *Revisión de reputación corporativa*, 8 (2), 95-109. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540242>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación* (sexta edición).(Vol. 6). Mexico. D. F.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). Analisis de los datos cuantitativos. *Metodología de la investigación*, 6, 270-335.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6, pp. 102-256). México: McGraw-Hill.
- Hildebrand, F. B. (1987). *Introduction to numerical analysis*. Courier Corporation. Second edition. New York
- Holguín Ávila, L., Carrasquero Ferrer, S., & Suárez Rodríguez, O. (2023). Participación de las Pymes en los procesos de responsabilidad social empresarial en Guayaquil, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(2), 461-466. Obtenido [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202023000200461&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202023000200461&script=sci_arttext)

- Horbach, J. (2016). Empirical determinants of eco-innovation in European countries using the community innovation survey. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 19, 1-14. Obtenido <https://doi.org/10.1016/j.eist.2015.09.005>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. Obtenido <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huselid, MA (1995). El impacto de las prácticas de gestión de recursos humanos en la rotación, la productividad y el desempeño financiero corporativo. *Revista de la academia de administración*, 38 (3), 635-672. Obtenido <https://doi.org/10.5465/256741>
- Idowu, O. O. (2013). Challenges of urbanization and urban growth in Nigeria. *American Journal of Sustainable Cities and Society*, 2(1), 79-94.
- Indriastuti, M., & Chariri, A. (2021). The role of green investment and corporate social responsibility investment on sustainable performance. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1960120. Obtenido <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1960120>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020, 2 de diciembre). El INEGI presenta resultados de la segunda edición del ECOVID-IE y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020 [Comunicado de prensa]. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVID-IE\\_DEMOGNEG.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVID-IE_DEMOGNEG.pdf)
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California management review*, 22(3), 59-67. Obtenido <https://doi.org/10.2307/41164877>

- Johnson, R. A., & Greening, D. W. (1999). The effects of corporate governance and institutional ownership types on corporate social performance. *Academy of management journal*, 42(5), 564-576. Obtenido <https://doi.org/10.5465/256977>
- Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41, 297-311. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1021237420663>
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415. Obtenido DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02291817>
- Kandemir, D., Yaprak, A., & Cavusgil, S. T. (2006). Alliance orientation: conceptualization, measurement, and impact on market performance. *Journal of the academy of marketing science*, 34(3), 324-340. Obtenido <https://doi.org/10.1177/0092070305285953>
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265 Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Kang, K. H., Lee, S., & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International journal of hospitality management*, 29(1), 72-82. Obtenido <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431909000711>
- Katila, R., & Ahuja, G. (2002). Something old, something new: A longitudinal study of search behavior and new product introduction. *Academy of management journal*, 45(6), 1183-1194. Obtenido <https://doi.org/10.5465/3069433>
- Kerlinger, FN (1973). *Revisión de la investigación en educación*. FE Peacock.
- Khan, H. U. R., Ali, M., Olya, H. G., Zulqarnain, M., & Khan, Z. R. (2018). Transformational leadership, corporate social responsibility, organizational innovation, and organizational

performance: Symmetrical and asymmetrical analytical approaches. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1270-1283. Obtenido

<https://doi.org/10.1002/csr.1637>

Klassen, R. D., & McLaughlin, C. P. (1996). The impact of environmental management on firm performance. *Management science*, 42(8), 1199-1214. Obtenido

<https://doi.org/10.1287/mnsc.42.8.1199>

Kotha, S., Rajgopal, S. y Rindova, V. (2001). Desarrollo y rendimiento de la reputación: un análisis empírico de las 50 principales empresas puras de Internet. *Revista de gestión europea*, 19 (6), 571-586. Obtenido [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(01\)00083-4](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(01)00083-4)

Kotler, P., & Gertner, D. (2007). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. In *Destination branding* (pp. 55-71). Routledge.

Lacave Rodero, C., Molina Díaz, A. I., Fernández Guerrero, M., & Redondo Duque, M. Á. (2015, July). Análisis de la fiabilidad y validez de un cuestionario docente. In *Actas de las XXI Jornadas de la Enseñanza Universitaria de la Informática* (pp. 136-143).

Universitat Oberta La Salle. Obtenido <http://hdl.handle.net/2117/76844>

Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95(3), 457-469. Obtenido

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0433-1>

Levitt, T. (1958). The danger of social responsibility *Harvard review* 36(5), 41-50

Leyva Cordero, O., & Flores Hernández, M. D. L. Á. (2014). Análisis de correlaciones bivariadas y parciales con SPSS. Obtenido <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/8625>

Lizcano, J. L. y Nieto, P. (2006). *La semántica de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: AECA. Obtenido <https://aeca.es/wp-content/uploads/2014/05/rs3.pdf>

- Logsdon, J. M., & Wood, D. J. (2018). Business citizenship: From domestic to global level of analysis. In *Business Ethics and Strategy*, Volumes I and II (pp. 175-207). Routledge.
- López, V. A. L., & Antelo, S. I. (2010). Reputación y rendimiento sostenible de PYMES. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 19(1), 87-106. Obtenido <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118474>
- López, N. V., Boluda, I. K., & Manzano, J. A. (2000). *Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing*. Servei de Publicacions, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales, Universitat de València. Obtenido [https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Vila/publication/267725602\\_Desarrollo\\_y\\_validacion\\_de\\_escalas\\_de\\_medida\\_en\\_Marketing/links/54b7956a0cf2e68eb2802a7b/Desarrollo-y-validacion-de-escalas-de-medida-en-Marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Vila/publication/267725602_Desarrollo_y_validacion_de_escalas_de_medida_en_Marketing/links/54b7956a0cf2e68eb2802a7b/Desarrollo-y-validacion-de-escalas-de-medida-en-Marketing.pdf)
- Lugones, G., Peirano, F., & Gutti, P. (2005). Potencialidades y limitaciones de los procesos de innovación en Argentina. *Documento de trabajo*, (26).
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18. Obtenido <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Luque Martínez, T. (1997). *Investigación de marketing*. Ariel, Barcelona.
- MacCallum, R. C., Roznowski, M., & Necowitz, L. B. (1992). Model modifications in covariance structure analysis: the problem of capitalization on chance. *Psychological bulletin*, 111(3), 490. Obtenido <https://psycnet.apa.org/buy/1992-25917-001>
- Madera, DJ y Jones, RE (1995). Desajuste de partes interesadas: un problema teórico en la investigación empírica sobre el desempeño social corporativo. *La Revista Internacional de Análisis Organizacional*.

- Madueño, J. H., Jorge, M. L., & Martínez-Martínez, D. (2013). Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica. *Cuadernos de gestión*, 13(2), 39-65. Obtenido <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274326464006.pdf>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business research*, 56(1), 55-67. Obtenido [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00222-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00222-3)
- Maldonado Burbano, D. A. (2021). Estrategias de responsabilidad social interna en el contexto del covid 19 en las pymes del sector esteros Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).
- Maletz, O., & Tysiachniouk, M. (2009). The effect of expertise on the quality of forest standards implementation: The case of FSC forest certification in Russia. *Forest Policy and Economics*, 11(5-6), 422-428. Obtenido <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2009.03.002>
- Malhotra, N. (2008). Completion time and response order effects in web surveys. *Public opinion quarterly*, 72(5), 914-934. Obtenido <https://doi.org/10.1093/poq/nfn050>
- Manzano, J. A., Simó, L. A., & Pérez, R. C. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 22(1), 21-28. Obtenido <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>
- Marcus, A. (1989). The deterrent to dubious corporate behavior: Profitability, probability and safety recalls. *Strategic management journal*, 10(3), 233-250.
- Margolis, JD, Elfenbein, HA y Walsh, JP (2009). ¿Vale la pena ser bueno... y es importante? Un metaanálisis de la relación entre el desempeño social y financiero corporativo. ¿Y es importante? Obtenido <https://ssrn.com/abstract=1866371>

- Marín, O., Fernanda, C., & Quezada Ramírez, M. J. (2016). Análisis de variables internas y externas que intervienen en el proceso de innovación en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), e impacto en su productividad y competitividad.
- Marqués, M., & Teixeira, C. (2008). A responsabilidade social das empresas e o desempenho organizacional. *Revista de Estudos Politécnicos*, 6(10), 149-164. Obtenido <https://scielo.pt/pdf/tek/n10/n10a09.pdf>
- Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4(1), 84-93. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.12.002>
- Matten, D., & Moon, J. (2008). “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 33(2), 404-424.
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista de investigación en psicología*, 9(1), 123-146. Obtenido <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238247>
- Martín de Castro, G., Navas López, J. E., López Sáez, P., & Delgado Verde, M. (2009). La reputación corporativa y las alianzas en el contexto de las industrias emergentes: el caso de las empresas biotecnológicas españolas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 18(4), 139-154. Obtenido <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d3999f62999520684459f6c>
- Martínez, MDRB, Lázaro, JR, & Espinoza, IM (2021). Desempeño organizacional. Una revisión teórica de sus dimensiones y forma de medición. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 21-40. Obtenido <https://doi.org/10.36677/recai.v10i28.15678>

- Martínez, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2013). Revisión teórica del concepto y estrategias de medición de la responsabilidad social corporativa. *Prisma social*, (11), 321-350
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of cleaner production*, 142, 2374-2383. Obtenido <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038>
- Mazzanti, M., Pini, P. y Tortia, E. (2006). Innovaciones organizacionales, recursos humanos y desempeño empresarial: El sector alimentario de Emilia-Romaña. *The Journal of Socio-Economics*, 35 (1), 123-141. Obtenido <https://doi.org/10.1016/j.socec.2005.12.007>
- McGuire, J. W. (1969). The changing nature of business responsibilities. *The Journal of Risk and Insurance*, 36(1), 55-61. Obtenido <https://www.jstor.org/stable/251140>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic management journal*, 21(5), 603-609. Obtenido [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3)
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, 43(1), 1-18. Obtenido <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>
- Méndez Sáenz, A. B., Rodríguez García, M. D. P., & Cortez Alejandro, K. A. (2019). Factores determinantes de la responsabilidad social empresarial (RSE). Caso aplicado a México y Brasil. *Análisis económico*, 34(86), 197-217. Obtenido [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-66552019000200197&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-66552019000200197&script=sci_arttext)

- Mendibil, K., Hernández, J., Espinach, X., Garriga, E. y Macgregor, S. (2007). ¿Cómo pueden las prácticas de RSE conducir a una innovación exitosa en las PYMES? Publicación del Proyecto RESPONSE, 1-7.
- Mengual Andrés, S. A. N. T. I. A. G. O. (2011). *La importancia percibida por el profesorado y el alumnado sobre la inclusión de la competencia digital en Educación Superior.: Un análisis en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de la Universidad de Alicante (Doctoral dissertation, Universitat d'Alacant/Universidad de Alicante)*. Obtenido <https://investiga.upo.es/documentos/5d5ba6ec2999520e90d05993?lang=ca>
- Miles, M. P., & Munilla, L. S. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1023/B:BUSI.0000021139.94166.74>
- Minguez Arranz, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Zer: *Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 8. Obtenido <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/63bc330f3035a915c707a8bf>
- Milgrom, P. y Roberts, J. (1982). Depredación, reputación y disuasión de entrada. *Revista de teoría económica*, 27 (2), 280-312. Obtenido [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90031-X](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90031-X)
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Relying on the information of interested parties. *The RAND Journal of Economics*, 18-32. Obtenido <https://www.jstor.org/stable/2555625>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of management review*, 22(4), 853-886. Obtenido <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>

- Millsap, RE y Meredith, W. (1992). Condiciones inferenciales en la detección estadística de sesgos de medida. *Medición Psicológica Aplicada*, 16 (4), 389-402. Obtenido <https://doi.org/10.1177/014662169201600411>
- Miras Rodríguez, M. D. M., Carrasco Gallego, A., & Escobar Pérez, B. (2014). Una revisión de los meta-análisis sobre responsabilidad social corporativa y rendimiento financiero. *Revista de Estudios Empresariales, segunda época* (1), 118-132. Obtenido <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/576>
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of consumer affairs*, 39(1), 121-147. Obtenido <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance: The international journal of business in society*. Obtenido <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005486>
- Mol, M. J., & Birkinshaw, J. (2009). The sources of management innovation: When firms introduce new management practices. *Journal of business research*, 62(12), 1269-1280. Obtenido <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.001>
- Molina-Ycaza, D., & Sánchez-Riofrío, A. (2016). Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 4(2), 21-36. Obtenido <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pid/article/view/17700>
- Montejo, Y. C., & Sousa, H. P. (2021). Gestión documental, Gestión de información y Gestión del conocimiento: nociones e interrelaciones. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 222-227. Obtenido <https://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/287>
- Moskowitz, M. (1972). Choosing Socially Responsible Stocks. *Business and Society Review*.

- Moore, G. (2001). Corporate social and financial performance: An investigation in the UK supermarket industry. *Journal of Business ethics*, 34(3), 299-315. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1023/a:1012537016969>
- Morales, M., Ortiz, C., Duque, Y. y Plata, P. (2016). Estrategias para fortalecer capacidades de innovación: una visión desde micro y pequeñas empresas. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 27 (53), 205-233. Obtenido [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17162016000200009&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17162016000200009&script=sci_arttext)
- Morrós, J. & Martínez, I. V. (2006). *Responsabilidad social corporativa (RSC)*. FC Editorial.
- Moser, M. R. (1985). Measuring performance in R&D settings. *Research management*, 28(5), 31-33. Obtenido <https://doi.org/10.1080/00345334.1985.11756920>
- Muñoz, L. D. C. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69.
- Muso Lalaleo, J. C. (2016). *Análisis de relación causal de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa y rendimiento financiero de las Pymes* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Carrera Contabilidad y Auditoría). Obtenido <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/handle/123456789/23711>
- Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (1995). Performance measurement system design: A literature review and research agenda. *International journal of operations & production management*, 15(4), 80-116. Obtenido <https://doi.org/10.1108/01443579510083622>
- North, D. C. (1990). A transaction cost theory of politics. *Journal of theoretical politics*, 2(4), 355-367. Obtenido <https://doi.org/10.1177/0951692890002004001>
- Nelson, R. R. (1985). *An evolutionary theory of economic change*. harvard university press. London England

- Oficial, R., & PRODUCCION, C. E. I. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Registro Suplemento Nro, 351, 29.
- Olcese, A., Rodríguez, M. Á., & Alfaro, J. (2008). Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa. McGraw-Hill.
- Olmedo, I. y Martínez I. (2011). Medida de la reputación empresarial en pymes de servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20 (3), 77-102 Obtenido [https://www.researchgate.net/profile/Inocencia-Leon-2/publication/289726601\\_Measure\\_of\\_corporate\\_reputation\\_in\\_service\\_SMEs/links/571f60cc08aefa64889a72ba/Measure-of-corporate-reputation-in-service-SMEs.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Inocencia-Leon-2/publication/289726601_Measure_of_corporate_reputation_in_service_SMEs/links/571f60cc08aefa64889a72ba/Measure-of-corporate-reputation-in-service-SMEs.pdf)
- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior. *Journal of marketing*, 69(3), 49-65. Obtenido <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.49.66362>
- Ormaza-Andrade, J. E., Cantos-Ochoa, M. E., & López-Castillo, J. E. (2021). Responsabilidad Social en las Pymes ecuatorianas. Nueva normalidad y desarrollo sostenible. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 6(1), 211-236. Obtenido <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.438>
- Padilla, C. P., Arévalo, D. X., Bustamante, M. A., & Vidal, C. L. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y desempeño financiero en la industria del plástico en Ecuador. *Información tecnológica*, 28(4), 93-102. Obtenido [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642017000400012&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642017000400012&script=sci_arttext)

- Pallarés Renau, M., & López Font, L. (2017). *Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos*. Obtenido <http://orcid.org/0000-0002-6169-1170>
- Pamies, D. S., & Jiménez, J. A. (2011). La naturaleza de la relación entre la responsabilidad social de la empresa (RSE) y el resultado financiero. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 20(4), 161-176.pdf Obtenido [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36411897/10-Seto-Angla-libre.pdf?1422351434=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa\\_naturaleza\\_de\\_la\\_relacion\\_entre\\_la\\_re.pdf&Expires=1738251290&Signature=LgiGJC4eXLhb1SMooB7Eq-ynV8fR~9NeQHWYMJbhHrNm8BsJ3Sb5OSyzdanEe3n7XgImRCWUZn3YIt6~2dD3V6t7HVhdrej9BgHVUWnNEdex9O3WsOgihLqvt0~aOLTqNwSZZf3CL9JfXTgZYMQ0IbGNyemnsGJIYPmIri7WWD-VPnixYfIElHzK1LPSYiM~3QPfBSZmn6WN5ref4JA-pPZyYxgGtuUDJGX~31-g1Hlyw~il84dOI6DFNXC-K~LOfRi7bi4ixFCCbzKzHtge4NbV05cCBx0V9KYzI0um0wr7s1IqR~qB~sYnjTJ111Ji3k3FQ9mxedEduXlm2o53A\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36411897/10-Seto-Angla-libre.pdf?1422351434=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_naturaleza_de_la_relacion_entre_la_re.pdf&Expires=1738251290&Signature=LgiGJC4eXLhb1SMooB7Eq-ynV8fR~9NeQHWYMJbhHrNm8BsJ3Sb5OSyzdanEe3n7XgImRCWUZn3YIt6~2dD3V6t7HVhdrej9BgHVUWnNEdex9O3WsOgihLqvt0~aOLTqNwSZZf3CL9JfXTgZYMQ0IbGNyemnsGJIYPmIri7WWD-VPnixYfIElHzK1LPSYiM~3QPfBSZmn6WN5ref4JA-pPZyYxgGtuUDJGX~31-g1Hlyw~il84dOI6DFNXC-K~LOfRi7bi4ixFCCbzKzHtge4NbV05cCBx0V9KYzI0um0wr7s1IqR~qB~sYnjTJ111Ji3k3FQ9mxedEduXlm2o53A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Panapanaan, V. M, Linnanen, L, Karvonen, M-M y Phan, V. T. (2003). Roadmapping corporate social responsibility in Finnish companies. *Journal of Business Ethics*, 44 (2/3) Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1023391530903>
- Parisi, C., & Hockerts, K. N. (2008). Managerial mindsets and performance measurement systems of CSR-related intangibles. *Measuring Business Excellence*, 12(2), 51-67. Obtenido <https://doi.org/10.1108/13683040810881199>
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0213-6>

- Peñate, M. U., García, Á. R. S., Toala, F. S. P., Herrera, R. A., & Gómez, Á. A. H. (2022). La responsabilidad social y su relación con variables estratégicas de empresas productivas, Ecuador: Responsabilidad social corporativa: su orientación e influencia con variables estratégicas y dimensiones para la empresa. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1-18. Obtenido <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3622>
- Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: una revisión desde el management. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 193-219. Obtenido [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922011000200010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922011000200010&script=sci_arttext)
- Pérez, R. C. (2012). Antecedentes y consecuencias de la identificación del consumidor con la empresa: revisión conceptual y clasificación. *Cuadernos de Administración*, 25(44), 93-115. Obtenido [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922012000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922012000100005&script=sci_arttext)
- Pérez Zapata, J., & Cortés Ramírez, J. A. (2009). Medición y validación del desempeño organizacional como resultado de acciones de aprendizaje. *Revista ciencias estratégicas*. Obtenido <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7497>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25. Obtenido <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>
- Perin, M. G., & Sampaio, C. H. (2004). Orientação para o mercado, porte empresarial e performance. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 44(3), 76-88. Obtenido <https://www.redalyc.org/pdf/1551/155117750007.pdf>

- Perks, H., y Riihela, N. (2004). Una exploración de la integración interfuncional en el proceso de desarrollo de nuevos servicios. *The Service Industries Journal* , 24 (6), 37–63. Obtenido <https://doi.org/10.1080/0264206042000299176>
- Pinilla Jara, J. (2017). *Innovación e internacionalización exportadora en las PYMES industriales catalanas. El papel de las orientaciones estratégicas*. Universitat Autònoma de Barcelona, 2017 Obtenido <https://ddd.uab.cat/record/175997>
- Podolni, JM (1993). Un modelo de competencia de mercado basado en el estatus. *Revista americana de sociología*, 98 (4), 829-872.
- Ponce Intriago, A. M. (2023). *Análisis de las estrategias de innovación (digital) como alternativa de adaptación hacia la nueva normalidad durante la pandemia covid-19 en las pymes del sector de servicios de Quito* (Bachelor's thesis, Quito: EPN, 2023.). Obtenido <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/23608>
- Ponce, J., Palacios, D., Palma, A., & Salazar, G. (2020). Crisis Económica pymes en Ecuador. *Revista Eumednet*, 21. Obtenido <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8299841>
- Porter, M. y Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Revisión de negocios de Harvard*, 84 (12), 42-56. Obtenido <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2190609>
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review* , 89 (1), 32-49. Obtenido <https://pablosaraviatasayco.com/wp-content/uploads/2015/07/3-la-creacion-de-valor-compartido.pdf>
- Post, J., & Preston, L. E. (2012). *Private management and public policy: The principle of public responsibility*. Stanford University Press.

- Powell, R. A., Single, H. M., & Lloyd, K. R. (1996). Focus groups in mental health research: enhancing the validity of user and provider questionnaires. *International Journal of Social Psychiatry*, 42(3), 193-206. Obtenido <https://doi.org/10.1177/002076409604200303>
- Prasad, A., & Holzinger, I. (2013). Seeing through smoke and mirrors: A critical analysis of marketing CSR. *Journal of Business Research*, 66(10), 1915-1921. Obtenido <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.013>
- Quintana, M. J. M., Gallego, A. G., & Pascual, M. E. V. (2005). Aplicación del análisis discriminante y regresión logística en el estudio de la morosidad en las entidades financieras. Comparación de resultados. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (1), 175-199. Obtenido <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1281700>
- Ramos, M. I. G., Manzanares, M. J. D., & Gómez, F. G. (2014). El efecto del papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre la RSC y los resultados económicos. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, (1). Obtenido <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/1378>
- Ramírez, P. A., Valencia, J. M., & Pinargote, A. M. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial y la Pymes en el Ecuador. Obtenido <https://www.eumed.net/actas/18/empresas/17-la-responsabilidad-social-empresarial-y-las-pymes-en-el-ecuador.pdf>
- Ramírez Vázquez, Y., Moctezuma Merlo, P., & González Muñoz, O. (2017). *IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS PROFESIONALES* (Importance of Social Responsibility in the training of future professionals). 53–65. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/10/07CA201701.pdf>
- Richard, Pierre J. y Devinney, Timothy M. y Yip, George S. y Johnson, Gerry, Medición del desempeño organizacional como variable dependiente: hacia las mejores prácticas metodológicas (2008). *Journal of Management*, vol. 35, n.º 3, págs. 718-804, documento

- de trabajo de la Leeds University Business School n.º 15-05, Obtenido <https://ssrn.com/abstract=814285> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.814285>
- Rindova, vicepresidente, Williamson, IO, Petkova, AP y Sever, JM (2005). Ser bueno o ser conocido: un examen empírico de las dimensiones, antecedentes y consecuencias de la reputación organizacional. *Revista de la academia de administración*, 48 (6), 1033-1049.
- Rivadeneira, E. (2022). Modelo investigativo integrador derivado de la investigación holística. *Revista Negotium*, (26), 116-142.
- Roberts, PW y Dowling, GR (2002). Reputación corporativa y desempeño financiero superior sostenido. *Revista de gestión estratégica*, 23 (12), 1077-1093. Obtenido <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Rodríguez, J., & Abreu, J. L. (2009). Legislación de la responsabilidad social empresarial. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 4(2)
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. 593 digital Publisher CEIT, 5(5), 191-200.
- Rodríguez, V. M., Massoud, H., & Quintero, A. I. V. (2023). Responsabilidad social empresarial: evolución del término desde 1953 hasta la actualidad. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes\\_apudep/article/view/4082/3437](https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/4082/3437)  
*Revista Saberes APUDEP*, 6(2), 76-90. Obtenido [https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes\\_apudep/article/view/4082/3437](https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/4082/3437)
- Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some
- Rosas Luna, I. C., & Hananel Alvarado, M. G. H. (2018). La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018. Obtenido <http://hdl.handle.net/10757/625439>

- Salazar Duque, D. A. (2020). Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito. Obtenido <https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/9146965d-ddc8-4585-b30d-96b1a0ed8a5a/content>
- Salmones, M. D. M. G. D. L., Crespo, A. H., & Bosque, I. R. D. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of business ethics*, 61, 369-385. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-005-5841-2>
- Sánchez Silva, Modesto. 2005. La metodología en la investigación cualitativa (Artículos y Miscelánea). Mundo Siglo XXI. Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional, 1: 115-118. Obtenido <http://hdl.handle.net/10469/7413>
- Sarango-Lalangui, P., Álvarez-García, J., & del Río-Rama, M. D. L. C. (2018). Sustainable practices in small and medium-sized enterprises in Ecuador. *Sustainability*, 10(6), 2105. Obtenido <https://doi.org/10.3390/su10062105>
- Sánchez, F. J. S. (2014). Métodos de investigación social y de la empresa. Ediciones Pirámide. España.
- Sánchez, J. L. F., Sotorrío, L. L., & Diez, E. B. (2015). The relationship between corporate social responsibility and corporate reputation in a turbulent environment: Spanish evidence of the Ibex35 firms. *Corporate governance*. Obtenido <https://doi.org/10.1108/CG-08-2014-0101>
- Sánchez-Hervás, D., & Subiela, B. J. (2018). La innovación como componente de la reputación corporativa: análisis de la comunicación sobre innovación en el contenido web de las organizaciones españolas con mejor reputación. *Redmarka: revista académica de*

- marketing aplicado*, 21, 127-144. Obtenido <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4842>
- Santos, M., Santos, A., Pereira, E., & Silva, J. (2006). Responsabilidade social nas PME: Casos em Portugal. Lisboa: RH Editora, 56-78.
- Sarabia Sánchez, F. J. (2013). Métodos de Investigación Social y de la Empresa. Ediciones Pirámide. España.
- Segarra Roca, P. (2007). Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo (Doctoral dissertation, Universitat Rovira i Virgili).
- Sharma, S., Durand, RM y Gur-Arie, O. (1981). Identificación y análisis de variables moderadoras. *Revista de investigación de mercados*, 18 (3), 291-300.
- Servicio de Normalización, S. E. (2022). Catálogo De Normas Técnicas INEN.
- Servicio de Rentas Internas, S. (2018). Servicio de Rentas Internas. Obtenido <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-al-valor-agregado-iva>.
- Sheldon, O. *The philosophy of management*. London: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd, 1923; publicado en New York por Pitman Publishing Corp, 1966.
- Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, 50(11), 1361-1381 obtenido <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1016907228621>
- Sidorov, S., Faizliev, A., Balash, V., Balash, O., Krylova, M., & Fomenko, A. (2021). Extended innovation diffusion models and their empirical performance on real propagation data. *Journal of Marketing Analytics*, 9(2), 99-110. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-021-00106-x>

- Simpson, W. G., & Kohers, T. (2002). The link between corporate social and financial performance: Evidence from the banking industry. *Journal of business ethics*, 35(2), 97-109. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1013082525900>
- Singh, S., Sharma, G. D., & Chahal, G. (2011). Corporate Social Responsibility or Bussiness Strategy. Available at SSRN 1846187. Obtenido Singh, Sanjeet y Sharma, Gagan Deep y Chahal, Gurpreet, Corporate Social Responsibility or Bussiness Strategy (26 de abril de 2011). Obtenido <https://ssrn.com/abstract=1846187>
- Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. *Engineering Economics*, 62(2). Obtenido <https://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11631>
- Solari, E. (2018). Lo que dice la academia sobre los efectos de la aplicación de prácticas de RSE. *Ciencias Administrativas*, 6. Obtenido [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-37382018000100051&script=sci\\_abstract&tlng=en](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-37382018000100051&script=sci_abstract&tlng=en)
- Steen, J., Giunipero, L. C., & Newgren, K. E. (1985). A profile of management faculty: Teaching, research, and career satisfaction. *The Journal of Business Education*, 60(8), 347-352. Obtenido <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00219444.1985.10534996>
- Steenkamp, JBE y Van Trijp, HC (1991). El uso de LISREL en la validación de constructos de marketing. *Revista Internacional de Investigación en marketing*, 8 (4), 283-299. Obtenido <https://doi.org/10.1086/209528>
- Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in crossnational consumer research. *Journal of consumer research*, 25(1), 78-90.
- Steenkamp, J. B. E., & Ter Hofstede, F. (2002). International market segmentation: issues and perspectives. *International journal of research in marketing*, 19(3), 185-213. Obtenido <https://doi.org/10.1086/209528>

- Stoney, C., & Winstanley, D. (2001). Stakeholding: confusion or utopia? Mapping the conceptual terrain. *Journal of Management studies*, 38(5), 603-626. Obtenido <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00251>
- Strong, KC, Ringer, RC y Taylor, SA (2001). LAS\* reglas de satisfacción de los stakeholders (\* Puntualidad, honestidad, empatía). *Revista de ética empresarial*, 32 (3), 219-230.
- Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic management journal*, 31(5), 463-490. Obtenido <https://doi.org/10.1002/smj.820>
- Tidd, J. (2001). Innovation management in context: environment, organization and performance. *International journal of management reviews*, 3(3), 169-183. Obtenido <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00062>
- Truscott, R. A., Bartlett, J. L., & Tywoniak, S. A. (2009). The reputation of the corporate social responsibility industry in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 84-91. Obtenido <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.001>
- Tsai, W. (2001). Knowledge transfer in intraorganizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. *Academy of management journal*, 44(5), 996-1004. Obtenido <https://doi.org/10.5465/3069443>
- Turker, D. (2009). "Measuring corporate social responsibility: A scale development study". *Journal of Business Ethics*, 85: 411-427. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9780-6>
- Tushman, M., & Nadler, D. (1986). Organizing for innovation. *California management review*, 28(3), 74-92. Obtenido <https://doi.org/10.2307/41165203>

- Úbeda, J. A. P., de Burgos Jiménez, J., & Urena, L. J. B. (2011). Grupos de interés, gestión ambiental y resultado empresarial: una propuesta integradora. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 151-161. Obtenido <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000077>
- UNESCO (2015). Cumbre sobre el Desarrollo Sostenible Transformar nuestro mundo para las personas y el planeta. Sinopsis. París. UNESCO
- Valenzuela Fernández, L., Jara-Bertin, M., & Villegas Pineaur, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 55(3), 329-344. Obtenido <https://www.scielo.br/j/rae/a/SpfJybqrX7DhGk4mXh9twXh/?lang=es>
- Van de Ven, A. H. (1986). Central problems in the management of innovation. *Management science*, 32(5), 590-607. Obtenido <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.590>
- Van Der Fels-Klerx, IH, Goossens, LH, Saatkamp, HW y Horst, SH (2002). Obtención de datos cuantitativos de un panel heterogéneo de expertos: proceso formal y aplicación en salud animal. *Análisis de riesgos*, 22 (1), 67-81.
- Van Marrewijk, M. (2010). A typology of institutional frameworks for organizations. *Technology and Investment*, 1(2), 101. Obtenido [https://www.scirp.org/pdf/ti20100200004\\_78829782.pdf](https://www.scirp.org/pdf/ti20100200004_78829782.pdf)
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, 44(2), 95-105. Obtenido <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1023331212247>
- Van Tulder, R.; Van Der Zwart, A. (2003): Reputaties op Het Spel. (Citado por Wessels, 2003). Utrecht, NL: Het Spectrum
- Vázquez Casielles, R., Santos Vijande, M. L., Díaz Martín, A. M., & Álvarez Álvarez, L. I. (1999). Estrategias de Marketing: Desarrollo de Investigaciones sobre orientación al mercado y

- Marketing de Relaciones. *Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas)*. Obtenido [https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/45768/d172\\_99.pdf?sequence=1](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/45768/d172_99.pdf?sequence=1)
- Vélez, M. M. E. C., Granda, M. F. J. S., Riofrio, M. V. M. C., & Cuadros, M. J. C. C. (2021). El covid19 y la responsabilidad social en las empresas en el Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14505-14521. Obtenido [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1413](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1413)
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *The Academy of Management Review*, 11(4), 801–814. Obtenido <https://doi.org/10.2307/258398>
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic management journal*, 18(4), 303-319. Obtenido [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199704\)18:4<303::AID-SMJ869>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199704)18:4<303::AID-SMJ869>3.0.CO;2-G)
- Waddock, SA y Graves, SB (1997). El vínculo desempeño social corporativo-desempeño financiero. *Revista de gestión estratégica*, 18 (4), 303-319.
- Walker, K. (2010). Una revisión sistemática de la literatura sobre reputación corporativa: definición, medición y teoría. *Revisión de reputación corporativa*, 12 (4), 357-387. Obtenido DOI: [10.1057/crr.2009.26](https://doi.org/10.1057/crr.2009.26)
- Walsh, J. P. (2005). Book review essay: Taking stock of stakeholder management. Obtenido <https://doi.org/10.5465/amr.2005.16387898>
- Wang, T., & Bansal, P. (2012). Social responsibility in new ventures: profiting from a long-term orientation. *Strategic Management Journal*, 33(10), 1135-1153. Obtenido <https://doi.org/10.1002/smj.1962>

- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of management review*, 10(4), 758-769. Obtenido <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4279099>
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our common future*, 17(1), 1-91. Obtenido <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/server/api/core/bitstreams/a475333a-2123-4655-8e16-108d1dcd477f/content>
- Weiss, J. (2015). A stakeholder and issues management approach. *Cengage learning. Mason. USA*, 552. Obtenido <https://books.google.com.ec/books?id=TvIIAgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Wilenius, M. (2005). Towards the age of corporate responsibility? Emerging challenges for the business world. *Futures*, 37(2-3), 133-150. Obtenido <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.03.034>
- Wessels, C. (2003): "Reputation Defined", CSR Magazine, 2/03, pp. 28-29. ([http://www.csreurope.org/data/files/csr\\_magazine\\_june\\_2003.pdf](http://www.csreurope.org/data/files/csr_magazine_june_2003.pdf)).
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of management review*, 16(4), 691-718. Obtenido <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279616>
- Wright, P., & Ferris, S. P. (1997). Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value. *Strategic management journal*, 18(1), 77-83. Obtenido [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199701\)18:1<77::AID-SMJ810>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199701)18:1<77::AID-SMJ810>3.0.CO;2-R)
- Zahra, SA y Bogner, WC (2000). Estrategia tecnológica y rendimiento de nuevas empresas de software: Explorando el efecto moderador del entorno competitivo. *Journal of business venturing*, 15 (2), 135-173. Obtenido [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00009-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00009-3)

Zornoza, C. C., & Ros, S. C. (2008). La medición del desempeño organizativo desde una perspectiva estratégica: creación de un instrumento de medida. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 17(1), 79-102. Obtenido [https://www.researchgate.net/profile/Cesar-Camison/publication/40885789\\_La\\_medicion\\_del\\_desempeno\\_organizativo\\_desde\\_una\\_perspectiva\\_estrategica\\_Creacion\\_de\\_un\\_instrumento\\_de\\_medida/links/0fcfd50be2d6546a43000000/La-medicion-del-desempeno-organizativo-desde-una-perspectiva-estrategica-Creacion-de-un-instrumento-de-medida.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Cesar-Camison/publication/40885789_La_medicion_del_desempeno_organizativo_desde_una_perspectiva_estrategica_Creacion_de_un_instrumento_de_medida/links/0fcfd50be2d6546a43000000/La-medicion-del-desempeno-organizativo-desde-una-perspectiva-estrategica-Creacion-de-un-instrumento-de-medida.pdf)

Zulkifli, SNA y Perera, N. (2011). Un análisis de la literatura sobre el desempeño empresarial de las PYME: ¿Medidas subjetivas u objetivas? En *Sociedad de Investigación Empresarial Interdisciplinar (SIBR) 2011 Congreso de Investigación Empresarial Interdisciplinar*. Obtenido [https://www.researchgate.net/publication/228314299\\_A\\_Literature\\_Analysis\\_on\\_Business\\_Performance\\_for\\_SMEs\\_Subjective\\_or\\_Objective\\_Measures](https://www.researchgate.net/publication/228314299_A_Literature_Analysis_on_Business_Performance_for_SMEs_Subjective_or_Objective_Measures)

## Anexos

## Anexo No I. Patrocinio institucional en la investigación

Dimensión	Ítem	Indicadores originales	Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	TOTAL	%
			1= Nada representativo, 2 = Neutro, 3= Muy representativo	1= Incomprensible, 2 = Neutro, 3= Se comprende claramente	1= Se puede interpretar de varias formas, 2 = Neutro, 3= Tiene una única interpretación	1= Nada claro, 2 = Neutro, 3= Conciso/directo		
<b>Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</b>								
Económica	RSEe1	Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes	26	27	27	29	109	91
	RSEe2	Proporcionamos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios	24	25	24	26	99	83
	RSEe3	Nos distinguimos por mantener los mejores precios en relación con la calidad ofrecida	26	27	27	28	108	90
	RSEe4	Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales	27	27	26	28	108	90
	RSEe5	La interacción, consulta y/o diálogo entre clientes, proveedores y los stakeholders es uno de los pilares básico de la operatividad empresarial	27	27	27	28	109	91
	RSEe6	El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión	24	23	24	26	97	81
Social	RSEs1	Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los trabajadores	25	24	23	26	98	82
	RSEs2	Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal	28	26	27	28	109	91
	RSEs3	Estamos comprometidos con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos...)	27	28	28	29	112	93
	RSEs4	Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados	24	24	24	26	98	82
	RSEs5	Apoyamos positivamente la contratación de personas con capacidades especiales bajo riesgo de exclusión social	27	27	27	30	111	93
	RSEs6	Colaboramos con programas sociales a la comunidad en general	24	25	24	26	99	83
	RSEs7	El salario de los empleados está relacionado con las competencias y rendimientos que obtienen	17	16	18	20	71	59
Medioambiental	RSEa1	Consideramos el ahorro de energía para alcanzar mayores niveles de eficiencia	24	25	24	25	98	82
	RSEa2	Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental	26	26	27	30	109	91
	RSEa3	Somos capaces de minimizar nuestro impacto ambiental	28	28	29	30	115	96
	RSEa4	Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen	27	27	28	30	112	93
	RSEa5	Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas	23	25	25	26	99	83
	RSEa6	Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales	27	27	28	30	112	93
	RSEa7	Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos	15	18	20	19	72	60
	RSEa8	Valoramos el uso de envases y embalajes reciclables	17	17	21	18	73	61
<b>Nota: Elaboración propia. Resultados de los criterios del instrumento aplicado a expertos.</b>								

## Ecuación 1 Anexo II. Instrumento original aplicado a expertos



### Colegio de Economistas de Pichincha

#### EL DIRECTORIO DEL COLEGIO DE ECONOMISTAS DE PICHINCHA

Sra.  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO  
POSGRADOS – DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN.  
Presente:

Por el intermedio, presento el patrocinio institucional a la propuesta de tesis doctoral titulada: **Una aproximación empírica al desempeño empresarial desde la Responsabilidad Social: análisis del efecto mediador de la reputación corporativa e Innovación en organizaciones del Ecuador**, postulada por el Econ. **Jaime Oswaldo Pérez Cadena**, con CI: 0400916847, actualmente miembro activo de nuestro cuerpo colegiado. Declaramos conocer la propuesta y el alto nivel de investigación que amerita, en tanto que las unidades de análisis son las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, localizadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay, adheridas a las instituciones que brindan asesoría en el marco de Responsabilidad Social.

El compromiso del Colegio de Economistas consiste en brindar el apoyo institucional, conjuntamente con las organizaciones del Pacto Global red Ecuador, y el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social, en el sentido, que el mencionado economista pueda acceder a las organizaciones con información verdadera y confiable, que se ajuste al cumplimiento de los objetivos y contraste de hipótesis planteados en el desarrollo de su tesis doctoral.

Entendemos, que el acceso a las Pymes resulta a veces difícil por el grado de hermetismo en la entrega de información, por lo que como instituciones reconocidas nos comprometemos a canalizar las fuentes de contacto entre el investigador y el responsable del área de Responsabilidad Social Empresarial de la unidad de análisis a la que se investigue.

La información obtenida, no representa recelo alguno, en virtud de que no se declaran argumentos que incidan en lograr lucro ni beneficio comercial al investigador.

Atentamente, les saludan

Dado, en la ciudad de Quito D.M., el día 4 de mayo de 2022.

VERBALE SAYON RECHTER BUREAU



Econ. Santiago García Álvarez  
**PRESIDENTE**

Dr. Xavier Bazantes Chico  
**SECRETARIO EJECUTIVO**

Dirección: Calle Inaquito y Juan Pablo Sariz – ☎ 2 457 466  
E-mail: [ecool@colegiodeeconomistas.org.ec](mailto:ecool@colegiodeeconomistas.org.ec) –  
[economistaspichincha@gmail.com](mailto:economistaspichincha@gmail.com) [www.colegiodeeconomistas.org.ec](http://www.colegiodeeconomistas.org.ec) Quito –  
Ecuador

## Continuación Anexo II. Instrumento original aplicado a expertos.

Dimensión	Ítem	Indicadores originales	Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	TOTAL	%
			1= Nada representativo, 2 = Neutro, 3= Muy representativo	1= Incomprensible, 2 = Neutro, 3= Se comprende claramente	1= Se puede interpretar de varias formas, 2 = Neutro, 3= Tiene una única interpretación	1= Nada claro, 2 = Neutro, 3= Conciso/directo		
<b>Innovación (INN)</b>								
	INV1	Intentamos llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo, mediante la asociatividad empresarial.	24	26	25	28	103	86
	INV2	Hemos lanzado nuevos bienes o servicios.	27	28	28	29	112	93
	INV3	Hemos intensificado las tecnologías de la información y la comunicación.	24	25	25	25	99	83
	INV4	Hemos introducido nuevas prácticas que potencian la captación de nuevos mercados nacionales y/o internacionales.	24	25	26	27	102	85
	INV5	Hemos puesta en marcha cambios en el área de marketing (diseño, empaquetado, precios...).	25	26	25	27	103	86
	INV6	Hemos introducido nuevos métodos con miras a atender normas de certificación	24	23	24	26	97	81

	INV7	Hemos llevado a cabo mejoras en nuestros procesos o técnicas de producción y/o distribución.	26	27	27	28	108	90
	INV8	Hemos introducido estándares de fabricación o gestión de clientes que contemplan aspectos sociales y ambientales.	26	26	27	28	107	89
	INV9	Somos conscientes de la importancia de trabajar en red.	20	19	20	12	71	59
	INV10	Hemos acometido nuevas prácticas empresariales en la organización del trabajo y en la estructura organizacional.	18	18	17	19	72	60
<b>Reputación corporativa (RC)</b>								
Liderazgo empresarial	RC1	La reputación de mi empresa respecto a la admiración y respeto que suscita le empresa se encuentra entre las mejores del sector.	22	23	24	26	95	79
	RC2	La reputación de mi empresa con relación a la posición como líder en el mercado se encuentra entre las mejores del sector.	25	27	27	27	106	88
	RC3	La reputación de mi empresa en términos de grado de credibilidad se encuentra entre las mejores del sector.	25	25	27	27	104	87
	RC4	La reputación de mi empresa respecto a las habilidades de responder a los cambios internos y externos se encuentra entre las mejores del sector.	25	26	25	27	103	86
Nota: Elaboración propia. Resultados de los criterios del instrumento aplicado a expertos.								

## Continuación Anexo II. Instrumento original aplicado a expertos.

			Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad		
<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>	<b>Indicadores originales</b>	1= Nada representativo, 2 = Neutro, 3= Muy representativo	1= Incomprensible, 2 = Neutro, Se comprende claramente	1= Se puede interpretar de varias formas, 2 = Neutro, 3= Tiene una única interpretación	1= Nada claro, 2 = Neutro, 3= Conciso/directo	TOTAL	%
<b>Desempeño empresarial (DEM)</b>								
	DE1	Las ventas de nuestra empresa se desarrollaron en los últimos tres años de una manera positiva.	25	26	27	28	106	88
	DE2	Nuestros clientes confían en nuestra empresa	24	24	25	24	97	81
	DE3	El número de nuevos clientes de nuestra empresa ha evolucionado en los últimos años en una manera positiva.	24	26	26	27	103	86
	DE4	Nuestros clientes recomiendan nuestra empresa con otros clientes.	25	24	24	24	97	81
	DE5	Nuestros clientes están satisfechos con nuestra empresa.	25	25	26	27	103	86
	DE6	Nuestros resultados económicos han evolucionado en los últimos tres años de una manera positiva.	25	26	27	28	106	88
	DE7	La tasa de ocupación de nuestra empresa ha evolucionado en los últimos tres años de una manera positiva.	26	25	27	25	103	86
Nota: Elaboración propia. Resultados de los criterios del instrumento aplicado a expertos.								

**Anexo III. Cuestionario final.**

CUESTIONARIO FINAL TESIS DOCTORAL									
<p><b>INSTRUCCIONES:</b> En la tabla siguiente, a mano izquierda se presentan algunas preguntas que refieren a indicadores (RSE, INNV, RC y DEM) y al frente usted deberá seleccionar una respuesta de acuerdo con la escala mostrada a continuación:</p>									
	1	Totalmente en desacuerdo							
	2	Moderadamente en desacuerdo							
	3	En desacuerdo ligeramente							
	4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)							
	5	Un poco de acuerdo							
	6	Moderadamente de acuerdo							
	7	Totalmente de acuerdo							
Dimensión	Item	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
<b>Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</b>									
Económica	RSEe1	Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes							
	RSEe2	Proporcionamos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios							
	RSEe3	Nos distinguimos por mantener los mejores precios en relación con la calidad ofrecida							
	RSEe4	Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales							
	RSEe5	La interacción, consulta y/o diálogo entre clientes, proveedores y los stakeholders es uno de los pilares básico de la operatividad empresarial							
	RSEe6	El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión							
Social	RSEs1	Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los trabajadores							
	RSEs2	Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal							
	RSEs3	Estamos comprometidos con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos,...)							
	RSEs4	Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados							
	RSEs5	Apoyamos positivamente la contratación de personas con capacidades especiales bajo riesgo de exclusión social							
	RSEs6	Colaboramos con programas sociales a la comunidad en general							
Medioambiental	RSEa1	Consideramos el ahorro de energía para alcanzar mayores niveles de eficiencia							
	RSEa2	Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental							
	RSEa3	Somos capaces de minimizar nuestro impacto ambiental							
	RSEa4	Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen							
	RSEa5	Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas							
	RSEa6	Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales							
<b>Innovación (INNV)</b>									
	INV1	Intentamos llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo, mediante la asociatividad empresarial.							
	INV2	Hemos lanzado nuevos bienes o servicios.							
	INV3	Hemos intensificado las tecnologías de la información y la comunicación.							
	INV4	Hemos introducido nuevas prácticas que potencian la captación de nuevos mercados nacionales y/o internacionales.							
	INV5	Hemos puesta en marcha cambios en el área de marketing (diseño, empaquetado, precios...).							
	INV6	Hemos introducido nuevos métodos con miras a atender normas de certificación							
	INV7	Hemos llevado a cabo mejoras en nuestros procesos o técnicas de producción y/o distribución.							

	INV8	Hemos introducido estándares de fabricación o gestión de clientes que contemplan aspectos sociales y ambientales.								
<b>Reputación corporativa (RC)</b>										
Liderazgo empresarial	RC1	La reputación de mi empresa respecto a la admiración y respeto que suscita le empresa se encuentra entre las mejores del sector.								
	RC2	La reputación de mi empresa con relación a la posición como líder en el mercado se encuentra entre las mejores del sector.								
	RC3	La reputación de mi empresa en términos de grado de credibilidad se encuentra entre las mejores del sector.								
	RC4	La reputación de mi empresa respecto a las habilidades de responder a los cambios internos y externos se encuentra entre las mejores del sector.								
<b>Desempeño empresarial (DEM)</b>										
	DE1	Las ventas de nuestra empresa se desarrollaron en los últimos tres años de una manera positiva.								
	DE2	Nuestros clientes confían en nuestra empresa								
	DE3	El número de nuevos clientes de nuestra empresa ha evolucionado en los últimos años en una manera positiva.								
	DE4	Nuestros clientes recomiendan nuestra empresa con otros clientes.								
	DE5	Nuestros clientes están satisfechos con nuestra empresa.								
	DE6	Nuestros resultados económicos han evolucionado en los últimos tres años de una manera positiva.								
	DE7	La tasa de ocupación de nuestra empresa ha evolucionado en los últimos tres años de una manera positiva.								
Nota: Elaboración propia.										