



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS DEL PERÚ. Una revisión de la literatura científica”.

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Daniela Alejandra Meléndez Ramos

Asesor:

Mg. Luis Clemente Baquedano Cabrera

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres, Ciro y Jannette, por su apoyo, consejos, amor y comprensión. Ellos se han esforzado mucho para brindarme todo lo que necesito, me han educado en valores y principios, sin ellos nada sería posible.

A mis hermanos, Rafael y Gabriela, quienes han estado para mí incondicionalmente y han soportado mis buenos y malos momentos, por apoyarme en todo lo que necesite y por motivarme a mejorar como persona.

A mis abuelos y familia en general, a quienes extraño más que nunca y me gustaría poder verlos y abrazarlos muy fuerte.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por darme salud y por permitirme tener y
disfrutar a mi familia en estos momentos.

A mi familia, por el apoyo, amor y comprensión que me han brindado en todo este
tiempo.

A mi asesor, quien amablemente ha resuelto cada duda e inquietud que pude haber
tenido y me ha guiado por un buen camino para el desarrollo del presente trabajo.

A mis amigos, por motivarme a seguir adelante, por hacerme reír siempre, por
apoyarme en este proceso y demostrarme que puedo confiar en ellos.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	13
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Artículos.....	13
Tabla 2. Matriz de Indagación.....	16
Tabla 3. Características de los estudios.....	21
Tabla 4. Inducción de Categorías	23

RESUMEN

El presente artículo describe la forma en que la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad Empresarial se relacionan. El objetivo del trabajo fue conocer cómo la Responsabilidad Social Empresarial influye en la estrategia competitiva de las empresas Agropecuarias a partir de la revisión de la literatura científica de los años 2009-2019. Se consultaron las bases de datos especializadas como EBSCO, Google Académico, Scielo, Dialnet y ProQuest. Esta revisión teórica con fuentes secundarias se realizó bajo la metodología de la revisión sistemática. Los resultados muestran que la Responsabilidad Social es una estrategia muy importante para las empresas ya que ayuda a entender y satisfacer las necesidades de sus stakeholders. Tiene una gran influencia en la estrategia competitiva ya que brinda grandes beneficios para las organizaciones como un posicionamiento de marca, buena imagen, mejores ingresos, accesos a nuevos mercados, entre otros. Para que las organizaciones puedan percibir estas ventajas, se deben implementar diversas acciones, dentro de las cuales se encuentran los procesos de capacitaciones, optimización del uso de energía, agua y reciclaje. Se encontraron ciertas limitaciones al no dominar diferentes idiomas y al obtener artículos sin la estructura IMRD. La presente investigación concluye que la RSE influye directa y positivamente en las estrategias competitivas y se recomienda implementarla tanto en grandes empresas como en pymes.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial; Competitividad Empresarial; Estrategias Competitivas; RSE en pymes.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Desde el siglo pasado, las personas han empezado a tomar más consciencia sobre los estragos ecológicos y ambientales que han sido ocasionados por la misma población y/o las empresas en todo este tiempo. Se han dado cuenta que su práctica no puede estar orientada solo a lo económico, por lo que han reconocido la necesidad de incorporar estrategias que permitan construir un enfoque más humano y ecológico por parte de las empresas, y de paso limpiar la imagen de estas (Añez Hernández y Bonomie, 2010).

En la actualidad, la creación de políticas y prácticas que vinculen los objetivos organizacionales con un beneficio visible para la sociedad forma parte de los intereses estratégicos de las empresas (Ahumada Tello, Ravina Ripoll, y López Regalado, 2018). También es importante señalar que la participación de estas organizaciones en los ámbitos económicos, culturales, sociales y medioambientales es muy importante para la búsqueda de un bienestar sostenible para la ciudadanía (Ahumada Tello et al., 2018).

La responsabilidad social empresarial es un conjunto de prácticas voluntarias que constituyen parte de una estrategia corporativa, las cuales evitan efectos negativos o generan beneficios para las organizaciones y los grupos participantes (López Salazar, Contreras Soto, y Molina Sánchez, 2011), estimulando la participación solidaria de las organizaciones en el desarrollo sustentable y humano de las comunidades donde presta sus servicios (Gordillo Moreno, 2018).

La RSE indica prácticas de diálogo y compromiso de la organización con todos sus grupos de interés, a partir de un vínculo ético y transparente (Gordillo Moreno, 2018). Se

requiere tener conciencia de lo que producen las empresas y el impacto directo e indirecto que tienen sus actos (Añez Hernández y Bonomie, 2010), el cual puede ser positivo, generando un mayor compromiso de los trabajadores e incrementando la productividad; o negativo, afectando la imagen de la empresa (D'Andreis Zapata y Montalvo Velásquez, 2013).

Esta nueva forma de gestión cuenta con dos dimensiones, una interna en la cual se consideran a los trabajadores; y una externa, en la que se consideran todos los agentes del entorno que participan en el proceso productivo, como la sociedad, el medioambiente o la comunidad donde operan las empresas (D'Andreis Zapata y Montalvo Velásquez, 2013). Esta nueva estrategia surgió por necesidad de mejorar la imagen externa de las organizaciones ante clientes y proveedores; para fortalecer su posición en el mercado; así como para reducir costos a través del mejoramiento de la relación con los agentes internos y externos (López Salazar et al., 2011). Por último, su objetivo es lograr una buena percepción de la empresa, es decir buena valoración y aceptación de los sujetos de interés (Añez Hernández y Bonomie, 2010).

Por otro lado, la competitividad empresarial busca identificar y esclarecer los factores que generan ventaja competitiva en un mercado o industria, y son capaces de dominar una característica añadiéndole valor agregado, lo cual incrementa los ingresos de la empresa (Vergara Gaviria, 2016). La competitividad se puede considerar como la generación y el mantenimiento de ventajas competitivas, es decir el análisis de la capacidad de un país, un sector, una empresa o un producto para lograr una buena performance frente a sus rivales directos (Gordillo Moreno, 2018).

Una empresa se puede considerar que es competitiva cuando es capaz de crear, de una manera constante, algún tipo de ventaja que se pueda aprovechar comercialmente y que la haga diferente del resto de empresas con las que compite en el mercado, haciéndose atractiva para clientes y consumidores. Por lo tanto, es capaz de dominar una característica, habilidad, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia agregándole un carácter diferenciador que le permite distanciarse de la competencia (Gordillo Moreno, 2018).

La competitividad y el incremento de los ingresos de una empresa se pueden alcanzar a través de una ampliación del mercado, volumen de ventas, modernización de la producción, desarrollo tecnológico, calidad y diversificación de productos o servicios ofrecidos, entre otros (Añez Hernández y Bonomie, 2010). Finalmente, la ventaja competitiva está relacionada con la creación de valor agregado para el cliente, es decir, lo que el cliente está dispuesto a pagar de más por un bien o servicio (Vergara Gaviria, 2016).

Los consumidores se encuentran informados y exigen productos y servicios de calidad, pero que a su vez no afecten la salud humana, que respeten los derechos de sus trabajadores y que velen por el bienestar del medio ambiente (Vergara Gaviria, 2016). El estímulo a la diferenciación positiva, la promoción de nuevas oportunidades de negocio, el efecto visible sobre la reputación de las marcas y la fidelización de los clientes, son beneficios que una empresa puede obtener a partir de la introducción de prácticas de RSE, que al final se traducen en competitividad.

Las empresas se han dado cuenta que su aplicación de esta estrategia incrementa su competitividad, lo cual permite un impacto social, económico y ambiental seguro como medio para mantener y ampliar su acceso a los mercados (Añez Hernández y Bonomie, 2010). La responsabilidad social empresarial influye en la competitividad al mostrar una

buena imagen de la organización con ética y una gran preocupación por el bienestar de sus stakeholders, lo cual contribuye en el posicionamiento de la marca o producto.

Por lo cual, la pregunta de investigación planteada es la siguiente: ¿Cómo la Responsabilidad Social Empresarial influye en la estrategia competitiva de las empresas Agropecuarias entre 2009 y 2019? Por lo expuesto, la presente revisión sistemática plantea como objetivo conocer cómo la Responsabilidad Social Empresarial influye en la estrategia competitiva de las empresas Agropecuarias a partir de análisis de artículos de investigación.

En este artículo, se informa sobre una revisión sistemática de estudios empíricos de la influencia de la responsabilidad social en la competitividad empresarial. La finalidad es proporcionar una visión general de estudios empíricos dentro de este campo, qué tipo de conceptos han sido explorados, cuáles son los principales hallazgos y qué métodos de investigación se han utilizado en estos estudios.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para el presente trabajo de investigación se consideraron los estudios relacionados a las variables del tema, las cuales son responsabilidad social empresarial y competitividad, ya sea por separado o las dos variables juntas. Se examinaron trabajos que hayan sido desarrollados entre los años 2009-2019, en el idioma español y que se encuentren disponibles al público en las diferentes plataformas digitales ofrecidas por la universidad. También se utilizaron documentos en el idioma español para facilitar la obtención de datos.

Se consultó la biblioteca virtual de la Universidad Privada del Norte, así como también las bases de datos especializadas como EBSCO, Google Académico, Scielo, Dialnet y ProQuest. Se encontraron más de 120 trabajos entre todas las bases de datos mencionadas anteriormente, pero en total se seleccionaron 40 artículos, de los cuales primero se descartaron 17 por la calidad de información que contenían. Finalmente, se descartaron 3 trabajos más por la misma razón, por lo tanto solo quedaron los 20 trabajos más relevantes.

Para la estrategia de búsqueda se utilizaron las palabras clave “responsabilidad social empresarial”, “competitividad empresarial”, “ventaja competitiva”; las cuales se emplearon con los conectores “o” y “and”. Así también, se consideró como estrategia de búsqueda filtrar los documentos entre tesis, artículos de revista y artículos científicos. Finalmente, se filtraron los años de publicación entre 2009-2019 para que la información que se utilice sea reciente.

Se descartaron algunos trabajos por los motivos de que no contaban con la estructura IMRD y porque se consideró que no tenían la calidad de información necesaria para realizar

un trabajo de esta magnitud. Algunos mencionaban la competitividad pero tenían un enfoque diferente o carecían de información útil.

La selección de datos se realizó en las diferentes bases de datos antes mencionadas. Primero se ingresó mediante la biblioteca virtual a dichas páginas y se procedió a realizar la búsqueda con las palabras clave. Luego, se filtraron los resultados entre los años que se consideraron para el presente trabajo, el idioma y las características del documento. Por lo que se obtuvo como resultado solo tesis, artículos científicos y de revisión. En cuanto al país o institución no se colocaron filtros ya que no se consideró necesario, por lo tanto se obtuvieron documentos de diferentes países como México, Colombia, Chile, España, Ecuador, Venezuela y Perú. Finalmente, también se tuvo en cuenta si es que los trabajos estaban desarrollados con la estructura IMRD, no todos la han empleado, pero sí se consideró en la mayoría de los documentos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La búsqueda de artículos en las bases de datos especializadas arrojó más de 120 artículos originales en el periodo de tiempo del 2009 a 2019, distribuidos entre Scielo, EBSCO, Google Académico, Dialnet y ProQuest. A partir de este número total se eliminaron los duplicados y se seleccionaron 40 artículos, los cuales se consideraron interesantes para el presente trabajo de investigación. Posteriormente, se aplicaron criterios de inclusión y exclusión hasta la obtención de un número total de 20 artículos para la presentación de resultados. Estos documentos se encuentran distribuidos así: Scielo, 4 artículos; EBSCO, 6 artículos; Google Académico, 2 artículos; Dialnet, 2 artículos; y ProQuest, 6 artículos.

En los 20 artículos seleccionados se procedió a la identificación a la tipología de las IES en los diferentes países del mundo, así como la identificación del año de publicación y la tipología del documento, como se muestran en la Tabla 1.

Tabla 01

Matriz de Artículos

N°	BASE DE DATOS	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	UNIVERSIDAD	AUTOR	AÑO	TIPO DE INVESTIGACIÓN		
						TESIS	AC	AR
1	Scielo	Responsabilidad Social Universitaria. Desarrollo de competitividad organizacional desde el proceso educativo	Universidad de Costa Rica	Eduardo Ahumada Tello, Rafael Ravina Ripoll y Martha López Regalado	2018		X	
2	Scielo	La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario	Pontificia Universidad Javeriana	Alejandra López Salazar, Ricardo Contreras Soto y Rubén	2011		X	

							Molina Sánchez
3	Dialnet	Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de competitividad en el marco de la globalización	Universidad del Zulia	Carmen Añez Hernández y María Elena Bonomie	2010		X
4	Google Académico	Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad: Estado del arte sobre su relación	Universidad Católica de Pereira	María Alejandra Vergara Gaviria	2016		X
5	Google Académico	Estudio de Responsabilidad Social Empresarial en el sector de las telecomunicaciones. Caso de estudio empresas proveedoras de internet en Quito.	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Fabiola Mora Mulla, Diego Marcillo Parra y Darwin Aguilar Salazar	2014		X
6	EBSCO	Impacto de la innovación y la responsabilidad social empresarial sobre la competitividad en las empresas medianas y grandes del sector manufacturero y de servicios de Ibagué	Universidad del Tolima	Edgardo Andrés Gordillo Moreno	2018	X	
7	EBSCO	Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad en "Trucha Dorada" S.R.L.-Chota, Cajamarca	Universidad Señor de Sipán	Leodan Díaz Torres y Ronie Junior Salazar Rugel	2018	X	
8	EBSCO	Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en MYPES de Lima Norte	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle	Walter Miguel Fernandez Malpartida	2018	X	
9	Dialnet	Los Derechos Humanos y la responsabilidad social empresarial: Prioridades para una competitividad en un mundo globalizado	Universidad Libre Seccional	Alberto Carlo D' Andreis Zapata y Cristina Elizabeth Montalvo Velásquez	2013		X
10	EBSCO	La Responsabilidad Social y la competitividad de las MYPES de Tingo María	Universidad Nacional Agraria de la Selva	Nebenka Caro e Inocente Salazar	2018		X

11	ProQuest	Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile	Universidad Autónoma del Caribe	Omar Acuña Moraga, Pedro Severino González y Alexandra Cires Gómez	2019	X
12	ProQuest	La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador.	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Angelita Tapia Bonifaz, María Isabel Gavilán Vega, Sandra Jácome Tamayo y Jacqueline Balseca Castro	2018	X
13	ProQuest	Enfoques de la responsabilidad social empresarial en los agronegocios	Universidad del Norte	Julieth Lizcano Prada y Jahir Lombana	2018	X
14	ProQuest	Responsabilidad social empresarial e innovación: Una mirada desde las tecnologías de la información y comunicación en organizaciones	Universidad del Magdalena	José Arévalo Ascanio, Ramón Bayona Trillos y Dewar Rico Bautista	2015	X
15	ProQuest	Responsabilidad social empresarial en las empresas del sector minorista	Universidad del Magdalena	Luis Fernando Quintero Arango	2017	X
16	ProQuest	Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos	Universidad de Cádiz	Jesús Herrera Madueño, Manuel Larrán Jorge, María Paula Lechuga Sancho y Domingo Martínez Martínez.	2016	X
17	Scielo	Responsabilidad social de las empresas agrícolas y agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, y sus implicaciones en la competitividad	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	Katia Villafán Vidales y Dante Ayala Ortiz	2014	X
18	Scielo	La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la Ciudad de Puno	Universidad Nacional del Altiplano	Yudi Yuca Mamani	2016	X

19	EBSCO	Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial	Universidad Espíritu Santo	Aracelly Buitrago Mejía, Mario Samuel Rodríguez Barrero y Humberto Serna Gómez	2019	X
20	EBSCO	Habilidades gerenciales como estrategia de competitividad empresarial en las pequeñas y medianas empresas (Pymes)	Institución Universitaria CEIPA	Alma Leyva Carreras, Joel Espejel Blanco y Judith Cavazos Arroyo	2017	X

Fuente de información: Elaboración propia

Posteriormente, se procedió a identificar el objetivo, resultados y conclusiones de los 20 artículos seleccionados, así como también las características de los estudios, donde se puede observar que la mayoría de los documentos seleccionados son artículos científicos, como se muestra en la Tabla 2 y 3 respectivamente.

Tabla 2

Matriz de Indagación

N°	BASE DE DATOS	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	ARTÍCULO		
			OBJETIVO	RESULTADOS	CONCLUSIÓN
1	Scielo	Responsabilidad Social Universitaria. Desarrollo de competitividad organizacional desde el proceso educativo	El objetivo del estudio consiste en describir, analizar y correlacionar el proceso de interacción educativa (conformado por las dimensiones de: campus responsable, gestión y cuidado del medio ambiente y formación profesional ciudadana) como factor de incremento de la competitividad organizacional (participación social responsable) en los estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California campus Tijuana.	Se observa que las variables CR (Campus responsable), FPC (Formación profesional ciudadana) y GMA (Gestión y ciudadano responsable del medio ambiente) se asocian al constructo de proceso de interacción educativa debido a la naturaleza de los conceptos que las definen. Por otra parte, la variable PSR (Participación social responsable) es asociada a la competitividad organizacional puesto que son actitudes que el estudiante llevará consigo y las organizaciones se beneficiarán.	Se concluye, que la RSU es parte integral del proceso formativo de los estudiantes universitarios, ya que desarrolla un alto valor agregado que impacta las empresas y su entorno. Este es un beneficio de competitividad compartida, en un entorno donde se analiza cada vez más el papel de las organizaciones y el impacto de sus acciones en el ámbito social y medio ambiental.
2		La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario	Los objetivos del estudio se enfocan en: a) analizar la rse desde distintos enfoques teóricos; b) conocer la postura de las empresas respecto de la rse; c) determinar las incidencias de la rse; d)	La mayoría de las empresas (62%) afirman que son mayores los beneficios que se obtienen al invertir en prácticas de RSE que el costo que ello representa. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la inversión en RSE	Los resultados de este estudio mostraron que las empresas que se comportan de manera responsable son aquellas que han logrado permanecer más años en

La responsabilidad social empresarial y su influencia en la estrategia competitiva de las empresas agropecuarias del Perú.

			identificar los factores institucionales que fomentan la rse; y, e) examinar las ventajas de la adopción de estrategias de rse para la organización.	no genera beneficios en el corto plazo, y algunos de ellos no son tan explícitos o tangibles, sobre todo si no se desarrolla la función de evaluación de impactos de estrategias de RSE.	el mercado, tal vez porque las estrategias implementadas generan valor, y por ello son preferidas por los consumidores.
3	Dialnet	Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de competitividad en el marco de la globalización	Analizar teóricamente la Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia Solidaria o de Competitividad en el marco de la globalización.	El estímulo a la diferenciación positiva, la promoción de nuevas oportunidades de negocio, el efecto visible sobre la reputación de las marcas y la fidelización de los clientes, son beneficios que una empresa puede obtener a partir de la introducción de prácticas de RSE, que al final se traducen en competitividad.	Se puede inferir que con la puesta en práctica de la RS los empresarios adoptan una visión utilitarista. Se trata de realizar inversiones sociales capaces de crear un valor social y mejorar las condiciones del entorno en que compiten, necesarias para incrementar la ventaja competitiva, lo cual implica una colocación más sólida en el mercado, captación de inversiones, la imagen de marca, así como la aceptación y legitimación de los consumidores.
4	Google Académico	Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad: Estado del arte sobre su relación	Establecer las relaciones existentes entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad, mediante una revisión focalizada en bases de datos para la construcción de un estado del arte.	La RSE permite y contribuye a generar una nueva estrategia que cambia el curso de la organización empresarial, que permite innovar, incursionar, diferenciar el producto o servicio y llegar a mercados así como encontrar nuevos nichos y generar mayores beneficios económicos. Esto a su vez genera aumento de ventas, fidelización de clientes y por lo tanto se mejora en general la imagen corporativa.	Se concluye que la RSE sí tiene relación con la competitividad, es una relación directa y es positiva, lo que quiere decir que al implementar estrategias de RSE que pretendan una mejora en la economía organizacional, se verán beneficiados aspectos de la competitividad de dicha empresa, generándole una ventaja competitiva y la legitimación de su actividad frente a los stakeholders.
5	Google Académico	Estudio de Responsabilidad Social Empresarial en el sector de las telecomunicaciones. Caso de estudio empresas proveedoras de internet en Quito.	Analizar el estado de madurez en el que se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial en una parte del sector de las Telecomunicaciones.	Existe el interés por contribuir con la comunidad, más no existen mecanismos o programas que los vinculen directamente con los modos en los que pueden contribuir, sobre todo cuando el interés es colaborar con la asesoría técnica o de conocimiento en los que las empresas tienen experiencia.	El nivel de conocimiento de la RSE en las empresas del sector en estudio, es básico, es decir al momento el ser responsable socialmente es contribuir con el cumplimiento de las normas y leyes nacionales. La visión de RS está considerada solo en el ámbito interno.
6	EBSCO	Impacto de la innovación y la responsabilidad social empresarial sobre la competitividad en las empresas medianas y grandes del sector manufacturero y de servicios de Ibagué	Analizar del impacto de la innovación y la responsabilidad social empresarial sobre la competitividad en las empresas medianas y grandes de los sectores manufacturero y de servicios de la ciudad de Ibagué.	Las empresas han identificado que la RSE es un elemento clave en su planeación estratégica y esto obedece al hecho que para que una empresa tenga una permanencia en el mercado debe aprender a desempeñar su objeto social sin deteriorar las relaciones con su entorno ni con el medio ambiente.	Para el constructo RSE, se encontró que en términos de impacto ambiental alrededor del 80% de las empresas encuestadas, se preocupan por prevenir el riesgo ambiental que pueda generar su proceso productivo.

7	EBSCO	Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad en "Trucha Dorada" S.R.L.- Chota, Cajamarca	Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y competitividad en "Trucha Dorada" S.R.L.- Chota, Cajamarca.	A través del análisis de correlación de Pearson, la relación de las variables se encuentra en un valor de ,463*; es decir, se tiene una relación moderada entre la Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad, donde se tiene un nivel de significancia de 0,05 el cual indica el grado de relación entre las variables. Por lo tanto, se puede decir que sí existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad.	La Responsabilidad Social Empresarial de la empresa "Trucha Dorada" S.R.L.- Chota, Cajamarca carece de programas con charlas informativas a la población sobre el cuidado del medio ambiente, la falta de apoyo a las actividades culturales de la localidad, además la empresa promueve muy poco la capacitación para sus trabajadores.
8	EBSCO	Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en MYPES de Lima Norte	Establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte	Los resultados de la estadística aplicada comprueba que sí existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de Lima Norte, porque los datos de la estadística descriptiva muestran porcentajes altos y la estadística inferencial, mediante la prueba chi-cuadrada (8,338), confirma la correlación.	La presente investigación concluye que hay una influencia positiva de la RSE en la competitividad; la mayoría de MYPES de este estudio sí ponen en práctica acciones de RSE y esto estaría relacionado al desarrollo de su competitividad. La implementación de políticas de RSE puede llevar al éxito a una empresa expresado en el desarrollo de los elementos de su competitividad.
9	Dialnet	Los Derechos Humanos y la responsabilidad social empresarial: Prioridades para una competitividad en un mundo globalizado	Identificar la relación que existe entre la Responsabilidad Social y los Derechos Humanos.	Se puede resumir los beneficios de la RSE y los Derechos Humanos en: Protección de los activos de la empresa, tales como recursos humanos, propiedad, marca y reputación, cumplimiento y respeto de leyes nacionales e internacionales, promoción de los estándares laborales para la realización de negocios transparentes y justos, evitar las sanciones comerciales, campañas negativas y boicots, aumento en la productividad, rendimiento y retención del personal, satisfacción de las preocupaciones sociales del consumidor, mejoramiento de bienestar en la comunidad donde opera.	En conclusión, la RSC representa un modelo de gestión económicamente eficiente y esencialmente humano que fomenta la competitividad y que establece una relación sólida y sostenible con el entorno social y medioambiental. Se trata de un modelo con argumentos suficientes para que las empresas lo adopten en su propio beneficio y en el de los demás, de forma voluntaria, por convencimiento, sin necesidad del imperativo legal o mediático.
10	EBSCO	La Responsabilidad Social y la competitividad de las MYPES de Tingo María.	El objetivo principal de la investigación consistió en determinar si existe relación entre la responsabilidad social y la competitividad en las Mypes de Tingo María.	La hipótesis general se ha planteado en el sentido de que acciones de RS desarrolladas por las Mypes contribuyen a la competitividad empresarial en la ciudad de Tingo María, mediante el modelo de correlación de rangos de Spearman, se halló una correlación significativa $Rho = 0.232$ ($p=0.006 < 0.05$) sin embargo, es evidente que la relación es baja; es decir, los propietarios y/o administradores	De este análisis podemos deducir que las acciones de responsabilidad social que realizan los propietarios y/o administradores de las Mypes en Tingo María, no son identificados por ellos como tal, ya que todavía se preocupan más por el enfoque económico y social dejando de lado los aspectos ambientales a

				de las Mypes consideran que las actividades de RS no contribuyen a la competitividad empresarial.	través de estrategias tradicionales de la gestión de negocios.
11	ProQuest	Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile	Diseñar una batería de propuestas de mejoras para el sector industrial de minerales no metálicos de la ribera del río Ñuble (Chile).	La dimensión Competitividad y relación con sus Stakeholders, es la que presentó el mejor desempeño, las prácticas que dan cuenta de ello son las siguientes: presenta políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez de sus transacciones, poseen políticas de cumplimiento de obligaciones y compromiso con terceros, cuentan con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores, desarrollan mensajes promocionales y publicitarios objetivos y honestos y cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales.	Es necesario para el diseño estrategias asociadas a la RSE, disponer de un modelo de gestión integral, que permita implementar de manera progresiva las acciones consideradas factores claves de éxito, lo que implica el compromiso de cada una de las unidades y áreas de las empresas. En el mismo sentido, las aplicaciones de estrategias permiten aumentar el desempeño económico, social y medioambiental, otorgando sustentabilidad a la compañía.
12	ProQuest	La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador.	La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador	Entre los beneficios que obtiene la empresa por el desarrollo de actividades inherentes a la RSE más relevantes se encuentran la lealtad de los clientes y el incremento de la productividad, entre las ventajas que necesitan mayor énfasis están la preservación del medio ambiente, atraer talento y la disminución de costos.	Las actividades de RSE más relevantes en relación a los empleados en términos generales son: Procesos de capacitación, contratación de empleados con discapacidad, sanciones al acoso sexual o laboral, contratación con equidad de género e inserción de empleados con prestigio.
13	ProQuest	Enfoques de la responsabilidad social empresarial en los agronegocios	El objetivo de este análisis es identificar los principales enfoques de responsabilidad social que se han desarrollado en los agronegocios.	Se considera que los programas de RSE de los minoristas multinacionales no logran aumentar el control sobre las cadenas de suministro para garantizar la sostenibilidad, a pesar de que éstas iniciativas mejoran la ventaja competitiva de la compañía, el crecimiento del negocio y sus ventas. De igual manera, establecieron que las iniciativas de RSE poco inflúan en la mejora de la seguridad alimentaria, la vida de los agricultores o la sostenibilidad agrícola.	El enfoque de estrategia explica cómo la RS puede ser una herramienta de negocio para la promoción de la seguridad alimentaria a nivel global, al tiempo que contribuye a generar confianza ante los consumidores de productos agroalimentarios.
14	ProQuest	Responsabilidad social empresarial e innovación: Una mirada desde las tecnologías de la información y comunicación en organizaciones	Identificar interrelaciones a partir de un análisis de las similitudes, diferencias y contraposiciones de los conceptos planteados entre los artículos revisados	Las TIC son un facilitador eficaz para todo tipo de estrategias de negocio, por lo que no es ninguna sorpresa de que es útil para la implementación de la iniciativa de RSE de una organización. En la actualidad, las empresas tanto del sector público como del privado priorizan las TIC, donde se incluye la seguridad de la información, que es catalogada como uno de los bienes más preciados para la	Las organizaciones con un comportamiento socialmente responsable ha rendido importantes ganancias. Ahora al integrarse en la sociedad, respetar el medio ambiente y ser socialmente responsable con los empleados y proveedores de la empresa, ha logrado dar a la misma, una imagen atrayente y diferenciada

				continuidad del negocio y el punto de diferencia con la competencia.	en el mercado donde compiten y se desenvuelven, convirtiéndose en una verdadera ventaja competitiva.
15	ProQuest	Responsabilidad social empresarial en las empresas del sector minorista	Considerar cómo la Responsabilidad Social Empresarial tiene un impacto frente a los clientes y los grupos de interés.	Los aspectos de la RSE se pueden convertir a corto plazo, en una herramienta innovadora que a su vez genere diferenciación, crecimiento, aportes a la sociedad y los clientes, y un ejemplo para los competidores. La RSE desde la planeación estratégica y la generación de valor se considera un factor de cambio, logrando transformaciones en su forma de actuar en el mercado, para así lograr integrar su propuesta empresarial y de RSE frente a los clientes, de tal manera que se alcance una conexión de confianza que genere una relación ganar-ganar.	La RSE se debe proyectar como una política inclusiva de la organización, es decir, se convierta en una política desde el interior hacia el exterior de la empresa. La propuesta, es que los empresarios del sector minorista, tengan credibilidad y convencimiento, del aporte que las actividades de RSE generan frente a los clientes y los grupos de interés, como actividad valorada y generadora de reputación en el mercado.
16	ProQuest	Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos	Analizar el nivel de desarrollo y de desempeño que las pequeñas y medianas empresas pueden tener en relación con las actividades de RSE.	En términos generales se encontró un bajo desarrollo en todas y cada una de las actividades que componen el stakeholder de comunidad local, siendo la actividad menos desarrollada el apoyo, a través de programas, a los grupos más desfavorecidos. Estos resultados son contrarios a lo esperado, ya que por lo general la literatura asevera una mayor disposición de las empresas más pequeñas hacia prácticas que demuestren su compromiso con la sociedad, y particularmente hacia las prácticas relacionadas con las donaciones y patrocinios.	Las actividades de RSE más desarrolladas en la gestión normal de las Pymes españolas no difiere demasiado respecto a la realizada en otros países como Italia, donde también se pone en relieve no solo la importancia de los clientes desde un punto de vista comercial, sino también el reconocimiento de los trabajadores como un factor para estimular el aumento de la productividad.
17	Scielo	Responsabilidad social de las empresas agrícolas y agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, y sus implicaciones en la competitividad	El objetivo es conocer el nivel de RSE de las empresas aguacateras de Uruapan.	De acuerdo con los resultados obtenidos, 75% de las empresas entrevistadas establecen conocer y respetar los derechos humanos de sus colaboradores y su ámbito de influencia, sancionar la violación de ellos y evitar operaciones que vayan en contra de la dignidad de las personas. Esto genera una imagen positiva y una mejor reputación, lo que podría influir en el impacto en la demanda de consumidores que buscan tratos justos a los trabajadores.	A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se propone el diseño de una estrategia de RSE en el nivel empresa y nivel sector. En el nivel de la unidad económica se encontró que muchas de las empresas analizadas ya realizaban acciones de RSE, sin denominarse como tal, por lo que se considera que hace falta integrarlas.
18	Scielo	La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la Ciudad de Puno	Analizar cómo asumen la responsabilidad social empresarial los medios de comunicación en Puno	Los medios de comunicación de la ciudad de Puno, consideran que los aspectos de RSE específicos del sector de los medios tienen un relativo peso equilibrado, entre todas las opciones con una ligera ventaja sobresalen: libertad de expresión, política editorial	Las acciones de RSE de los medios de comunicación se muestran a través de campañas, programas, alianzas, donaciones, eventos como foros y debates, que cualquier organización las puede

				transparente y responsable, protección de la infancia y la adolescencia, cumplimiento de la ley y autorregulación de la conducta.	implementar; y acciones específicas propias del sector de los medios como producciones periodísticas, de opinión, educativas, de entretenimiento y publicidad educativa, ambas responden a prioridades de temas sociales.
19	EBSCO	Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial	Evaluar la gestión de la micro y pequeña empresa, a partir de la aplicación de un instrumento de medición denominado Matriz de Competitividad, diseñado según la NTC 6001: 2008 y la NTC-ISO 9000:2015, donde se consolidan los aspectos que debe cumplir una microempresa para ser competitiva, consistentes en procesos de dirección, operativos, y de apoyo.	Se obtuvo un nivel de competitividad de 29.25% para las empresas que trabajan individualmente y de 67.4% para las que realizan trabajo conjunto, resultados que se obtienen promediando los porcentajes que corresponden a los aspectos de cada categoría. Entre los principales motivos de las bajas calificaciones para todas las empresas se encuentran la falta de aplicación de estándares de medición, la ausencia de planes de gestión ambiental y programas de responsabilidad empresarial, aspectos que son considerados importantes al medir la competitividad.	En próximos estudios se sugiere profundizar en una teoría sobre la competitividad desde la perspectiva de las microempresas, pues los estudios encontrados toman como referente los postulados de Porter y el diamante de competitividad, los cuales no encuentran aplicabilidad en la mayoría de las microempresas.
20	EBSCO	Habilidades gerenciales como estrategia de competitividad empresarial en las pequeñas y medianas empresas (Pymes)	Medir la influencia de las habilidades gerenciales como factor interno en la competitividad empresarial que perciben los empresarios de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de Hermosillo, Sonora, México.	Los expertos opinaron que las habilidades gerenciales para la competitividad empresarial están por debajo de la media. Con el fin de formular estrategias que mantengan o incrementen una ventaja competitiva sustentable, los gerentes de las Pymes requieren desarrollar habilidades de análisis de la información. Las habilidades gerenciales otorgan esas capacidades mediante el trabajo que realiza el gerente para adquirir el desarrollo de estrategias empresariales que ayuden a lograr una ventaja competitiva dentro del mercado al que pertenece.	Concluye que utilizar una planeación estratégica en el trabajo de gestión empresarial determinará las acciones que la gerencia deberá llevar a cabo para lograr el objetivo o la meta de la organización; es decir, le dará la ruta que se requiere seguir para la realización de sus actividades.

Fuente de información: Elaboración propia

Tabla 03

Características de los estudios

Tipo de documento	F		Año de publicación		Revista de Publicación del artículo		F	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Artículos científicos	13	65	2010	1	5	Encuentros	1	5
Tesis	3	15	2011	1	5	Actualidades Investigativas en Educación	1	5

Artículos de revisión	4	20	2013	1	5	Revista de Formación Gerencial	1	5
			2014	2	10	Clio America	2	10
			2015	1	5	Podium	1	5
			2016	3	15	Balance's	1	5
			2017	2	10	Advocatus	1	5
			2018	7	35	Universidad Señor de Sipán	1	5
			2019	2	10	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle	1	5
						Universidad de Tolima	1	5
						Revista de Contabilidad	1	5
						Revista Perspectiva Empresarial	1	5
						Estudios Gerenciales	1	5
						Cuadernos de Administración	1	5
						Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	1	5
						3C Empresa	1	5
						Contaduría y administración	1	5
						Universidad Católica de Pereira	1	5
						Revista de Investigaciones Altoandinas	1	5
TOTAL	20	100	TOTAL	20	100	TOTAL	20	100

Fuente de información: Elaboración propia

Nota: No se encontraron artículos relevantes en los años 2009 y 2012.

Finalmente, se procedió a revisar la literatura donde se hallaron diferentes aportes en los acápites de Discusión y Conclusiones sobre RSE y Competitividad Empresarial que pueden ser agrupados en 7 categorías: Definición de Responsabilidad Social Empresarial, RSE en Pymes, Importancia de la implementación de una estrategia de RSE, Acciones de la

RSE, Beneficios de la RSE, Definición de Competitividad, y la RSE y su relación con la competitividad empresarial (véase Tabla 4).

Tabla 4

Inducción de Categorías

Categorías	Aportes
Definición de Responsabilidad Social Empresarial	<p>La Responsabilidad Social es una estrategia que ayuda al desarrollo de las organizaciones ya que juega un papel muy importante, no solo en la competitividad, sino también, proporciona información que ayuda a poseer un mayor conocimiento de su entorno y cubrir las necesidades que los stakeholders y las empresas requieren satisfacer (Ahumada Tello et al., 2018). Representa un modelo de gestión económicamente eficiente y fundamentalmente humano que fomenta la competitividad y que establece una relación positiva y equilibrada con el clima social y medioambiental (D'Andreis Zapata y Montalvo Velásquez, 2013).</p> <p>Adicionalmente, el ser responsable socialmente es contribuir con el cumplimiento de las normas y leyes nacionales. La visión de RS debería estar considerada tanto en el ámbito interno como en el externo de la empresa (Mora Mulla, Marcillo Parra y Aguilar Salazar, 2014). La responsabilidad social empresarial es un concepto que debe prevalecer en las estrategias organizacionales que buscan mejorar las condiciones económicas y sociales del país (López Salazar et al., 2011).</p>
Responsabilidad Social Empresarial en Pymes	<p>Las empresas del sector minoritario a menudo no definen claramente cómo comportarse frente a la RSE, pero deben considerarse enfoques que produzcan resultados exitosos a largo plazo; comenzando con la capacitación para los empleados, creando un cambio empresarial, en la búsqueda de la creatividad en los procesos (Quintero Arango, 2017). Sin embargo, algunas organizaciones están llevando a cabo acciones de RSE sin ser consideradas como tales y mucho menos consideradas como una estrategia para las empresas (Caro y Salazar, 2018).</p>

Importancia de la
implementación de una
estrategia de Responsabilidad
Social Empresarial

Es indispensable para el diseño de estrategias asociadas a la RSE, disponer de un modelo de gestión integral, que permita implementar de manera progresiva las acciones consideradas factores claves de éxito, lo que implica el compromiso de cada una de las unidades y áreas de las empresas (Acuña Moraga, Severino González y Cires Gómez, 2019). La RSE se debe proyectar como una política inclusiva de la organización y debe reflejarse en la cultura, objetivos, políticas y estrategias de la organización (Quintero Arango, 2017) (López Salazar et al., 2011). Por ello, se le considera una herramienta óptima para que las empresas sean perdurables en el tiempo y aceptadas por la sociedad (Añez Hernández y Bonomie, 2010). Las compañías que se comportan de manera responsable son aquellas que han logrado permanecer más años en el mercado, tal vez porque las estrategias implementadas generan valor, y por ello son preferidas por los consumidores (López Salazar et al., 2011). Sin embargo, queda claro que implementan estrategias de RSE en función del rendimiento económico que esperan obtener (Caro y Salazar, 2018).

Algunas empresas consideran a la RSE como parte en su estrategia de negocios siempre y cuando existan pruebas seguras de que el ser socialmente responsable genere mercados sostenibles a largo plazo (Mora Mulla et al., 2014). Por otro lado, es necesario proponer la creación de un marco de trabajo responsable entre la empresa y las comunidades, el cual debe enfocarse como un proceso de aprendizaje para la formación de capital social. La clave es preparar, capacitar y formar más que controlar. Se trata de enrumbar a las comunidades a prepararse y difundir las prácticas responsables en su contexto (Añez Hernández y Bonomie, 2010). La RSE crea sinergia entre los grupos de interés de manera que los beneficios se expanden a estos grupos (Villafán Vidales y Ayala Ortiz, 2014).

Acciones de la Responsabilidad
Social Empresarial

Las acciones de RSE más relevantes son: procesos de capacitación (certificaciones), contratación de empleados con discapacidad, sanciones al acoso sexual o laboral, contratación de empleados con igualdad de género, salud y seguridad en el trabajo, salario justo; demostrando así el respeto a los derechos de los trabajadores que benefician la estabilidad laboral, para mejorar su calidad de vida; protección de datos de los clientes, la prevención y las respuestas a sus inquietudes y reclamos, el cumplimiento de los compromisos de calidad y precio justo (Tapia Bonifaz, Gavilánez Vega, Jácome Tamayo y Balseca Castro, 2018) (Vergara Gaviria, 2016).

Con respecto al tratamiento y protección del medio ambiente, las prácticas de RSE más realizadas por las empresas son: la optimización del uso de energía, reciclaje y uso responsable del agua, publicidad en papel y materias primas en general (Herrera Madueño, Larrán Jorge, Lechuga Sancho y Martínez Martínez, 2016) (Tapia Bonifaz et al., 2018). La RSE también se puede evidenciar a través de campañas, programas, alianzas, donaciones, eventos como foros y debates (Yucra Mamani, 2016). Incluso el respeto a la competencia forma parte de la RSE, con el establecimiento de acuerdos comerciales transparentes que son útiles para la toma de decisión del cliente y le permiten elegir dónde comprar (Quintero Arango, 2017).

Beneficios de la
Responsabilidad Social
Empresarial

Con la introducción de la responsabilidad social, los empresarios persiguen una visión utilitaria. Se trata de realizar inversiones sociales capaces de crear un valor social y mejorar las condiciones del entorno en el que compiten, necesarias para aumentar la ventaja competitiva, lo cual implica un posicionamiento más fuerte en el mercado, la adquisición de inversiones, la imagen de marca, así como la aceptación y legitimación de los consumidores (Añez Hernández y Bonomie, 2010). Las empresas socialmente responsables están convencidas de que el comportamiento responsable genera mayores beneficios que costos, al atraer nuevos clientes, hacer que los procesos sean más eficientes, reducir costos, mejorar la calidad de los bienes y servicios (López Salazar et al., 2011). Adicionalmente se perciben beneficios tangibles como mejores ingresos, acceso a mercados y capital, gestión de recursos humanos, mejora del proceso ambiental, mientras que en los beneficios intangibles se obtiene mayor capacidad de retener talentos, capacidad de adaptación, disminución de conflictos y posicionamiento y diferenciación de la marca (Caro y Salazar, 2018).

Mantener la reputación de una empresa y una marca posicionada, tiene un impacto importante desde el punto de vista financiero y económico reflejado en resultados a mediano y largo plazo (Quintero Arango, 2017). En la actualidad el consumidor valora los temas relacionados con la protección y cuidado del medio ambiente, es decir, productos que tengan un empaque biodegradable o reciclable, de un comercio justo, donde productor y vendedor ganen, buscando tener una reputación positiva frente a los grupos de interés, proveedores y competidores (Quintero Arango, 2017). Este comportamiento medioambiental correcto brindaría reputación, competitividad y rentabilidad a la empresa (D'Andreis Zapata y Montalvo Velásquez, 2013).

Definición de Competitividad

Competitividad es la capacidad de una empresa pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, mantener y mejorar una cierta posición en el entorno socioeconómico (D'Andreis Zapata y Montalvo Velásquez, 2013). Las organizaciones desarrollan estrategias y actividades, vinculando a los colaboradores, para la investigación y creación de nuevos procesos y productos. No solo los colaboradores están relacionados, sino que las compañías están llevando a cabo procesos de integración de consultoría externa y uso de las tecnologías de la información para el aseguramiento de los procesos y de la gestión de la calidad (Gordillo Moreno, 2018).

Sin embargo, se ha demostrado que el nivel de competitividad de las empresas que trabajan individualmente es menor que aquellas que trabajan de forma colectiva (Buitrago Mejía, Rodríguez Barrero y Serna Gómez, 2019). Ser competitiva en un largo plazo requiere que la empresa tiene que ser primero ética y con base en esto buscar su competitividad. (D'Andreis Zapata y Montalvo Velásquez, 2013) (Lizcano Prada y Lombana, 2018). Finalmente se debe apoyar a las Pymes para que superen progresivamente deficiencias productivas a través de la mejora de gestión empresarial, ampliando sus opciones para enfrentar la competencia internacional, y una estrategia podría ser la adopción de competencias gerenciales (Leyva Carreras, Espejel Blanco y Cavazos Arroyo, 2017).

La Responsabilidad Social
Empresarial y su relación con
la competitividad empresarial

La implementación de políticas de Responsabilidad Social Empresarial puede conducir al éxito de una empresa expresada en su competitividad. (Fernandez Malpartida, 2018) (Díaz Torres y Salazar Rugel, 2018). Como se sabe, la competitividad es una variable dependiente de diferentes aspectos, por lo que la RSE no es el único elemento que puede conducir a mejoras en la competitividad, pero es uno de ellos y tiene gran influencia, ya que afecta a varios elementos de esta (Vergara Gaviria, 2016).

Ahora al integrarse en la sociedad, respetar el medio ambiente y ser socialmente responsable con los trabajadores y proveedores de la empresa, ha logrado darle a la empresa, una imagen atractiva y diferenciada en el mercado donde compiten y se desarrollan, convirtiéndose en una verdadera ventaja competitiva (Arévalo Ascanio, Bayona Trillos y Rico Bautista, 2015).

Fuente de información: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De los resultados mostrados, de su análisis y de su discusión, se obtiene la siguiente conclusión: La Responsabilidad Social Empresarial influye directa y positivamente en la estrategia competitiva de las empresas. Por lo tanto, la investigación permite afirmar que existe una relación entre estas dos variables.

La Responsabilidad Social Empresarial influye positivamente en la estrategia competitiva de las empresas debido a que brinda grandes beneficios a las organizaciones que la implementan como mayor número de inversiones, posicionamiento de marca, buena imagen corporativa frente a los grupos de interés, reducción de costos, mejores ingresos, accesos a nuevos mercados, mejora el proceso ambiental al usar correctamente los recursos como energía y agua, mejora la eficiencia de los trabajadores al contar con un buen clima laboral, mejora la calidad y percepción del cliente frente a los productos o servicios ofrecidos.

En resumen:

- a) mejora la reputación de la empresa y la posiciona en el mercado como una entidad responsable socialmente, que se preocupa en las necesidades de sus stakeholders.
- b) El aporte que brinda el uso de la Responsabilidad Social en una empresa es percibido como una buena estrategia competitiva ya que le brinda una gran ventaja competitiva frente a su competencia.

Sobre los hallazgos, se demostró que:

- a) la mayoría de pymes realizan acciones de RSE sin tener conocimiento de que lo son. Por ejemplo, las empresas al cumplir con las leyes y reglamentos de seguridad y salud en el trabajo o brindar información clara y transparente a clientes y socios también están poniendo en práctica la RSE sin darse cuenta.
- b) Por otro lado, en algunos artículos revisados, se manifiesta que es necesario diseñar e implementar un instrumento de medición específico para estas organizaciones, ya que no se les puede medir o calificar de la misma forma que a las grandes corporaciones.

Sobre la metodología empleada para desarrollar la presente investigación es importante aclarar que las revisiones sistemáticas son de gran utilidad ya que sintetizan conocimientos y diferentes puntos de vista de diversos temas.

Algunas de las limitaciones del presente trabajo se asocian con el idioma. Al momento de realizar la búsqueda, las plataformas arrojaron documentos en diferentes idiomas; como francés, inglés, portugués, entre otros; de los cuales no se tiene dominio por parte del investigador y, por lo tanto, se excluyeron ciertos artículos que pudieron ser muy valiosos para la investigación.

Igualmente hubo dificultades para distinguir la tipología de los documentos, pues no todos los artículos revisados especifican su naturaleza, como artículo de revisión, científico u otro tipo. También se encontraron ciertos problemas al obtener artículos que no cuentan con la estructura IMRD, lo cual dificultó un poco la extracción de información.

El aporte del presente artículo es que sea un punto de partida para futuras investigaciones y/o sirva como herramienta para pequeños y grandes empresarios que deseen implementar acciones de Responsabilidad Social como una estrategia competitiva.

REFERENCIAS

- Acuña-Moraga, O., Severino-González, P., & Cires-Gómez, A. (2019). Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile. *Encuentros*, 17(2), 178-186. doi: <http://dx.doi.org/10.15665/encuent.v17i02.979>
- Ahumada-Tello, E., Ravina-Ripoll, R.I, & López-Regalado, M. E. (2018). Responsabilidad Social Universitaria. Desarrollo de competitividad organizacional desde el proceso educativo. *Actualidades Investigativas en Educación*, 18(3), 359-389. doi: <https://dx.doi.org/10.15517/aie.v18i3.34213>
- Añez, C., & Bonomie, M. E. (2010). Responsabilidad social empresarial estrategia de competitividad en el marco de la globalización. *Revista de Formación Gerencial*, 9(1), 144-168. Recuperado el 20 de mayo del 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3297019>
- Arévalo-Ascanio, J. G., Bayona-Trillos, R., & Rico-Bautista, D. (2015). Responsabilidad social empresarial e innovación: Una mirada desde las tecnologías de la información y comunicación en organizaciones. *Clio America*, 9(18), 180-189. doi: <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.1535>
- Buitrago, A., Rodríguez, M. S., & Serna, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *Podium*, 35, 97-118. doi: <https://doi.org/10.31095/podium.2019.35.7>

Caro, N., & Salazar, I. (2018). La Responsabilidad Social y la competitividad de las MYPES de Tingo María. *Balance's*, 6(8), 4-12. Recuperado el 20 de mayo del 2020 de <http://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/153/135>

D'Andreis, A. C., & Montalvo, C. E. (2013). Los derechos humanos y la responsabilidad social empresarial: prioridades para una competitividad en un mundo globalizado. *Advocatus*, 20, 125-139. Recuperado el 20 de mayo del 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6606671>

Díaz, L., & Salazar, R. J. (2018). Responsabilidad social empresarial y competitividad de "Trucha Dorada" S.R.L- Chota, Cajamarca. *Universidad Señor de Sipán*. Recuperado el 20 de mayo del 2020 de [http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=b999ec5e-b6fe-4672-81ee-c29c686f98bf%40sdc-v-
sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN
=edsbas.2E3D0C5E&db=edsbas](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=b999ec5e-b6fe-4672-81ee-c29c686f98bf%40sdc-v-
sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN
=edsbas.2E3D0C5E&db=edsbas)

Fernandez, W. M. (2018). Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en MYPES de Lima Norte. *Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Recuperado el 20 de mayo del 2020 de [http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=9a0c4497-185b-49e9-87db-44fb4f7e0396%40sdc-v-
sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN
=edsbas.117CE33D&db=edsbas](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=9a0c4497-185b-49e9-87db-44fb4f7e0396%40sdc-v-
sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN
=edsbas.117CE33D&db=edsbas)

- Gordillo, E. A. (2018). Impacto de la innovación y la responsabilidad social empresarial sobre la competitividad en las empresas medianas y grandes del sector manufacturero y de servicios de Ibagué. *Universidad del Tolima*. Recuperado el 20 de mayo del 2020 de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=7bf74cf4-3088-4f56-bb88-81adb4e3dcb7%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZH MtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.722BFECD&db=edsbas>
- Herrera, J., Larrán, M., Lechuga, M. P., & Martínez-Martínez, D. (2016). Responsabilidad social en las pymes: Análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista De Contabilidad*, 19(1), 31-44. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.10.003>
- Leyva-Carreras, A. B., Espejel-Blanco, J. E., & Cavazos-Arroyo, J. (2017). Habilidades gerenciales como estrategia de competitividad empresarial en las pequeñas y medianas empresas (Pymes). *Revista Perspectiva Empresarial*, 4(1), 7-22. doi: <https://doi.org/10.16967/rpe.v4n1a1>
- Lizcano-Prada, J., & Lombana, J. (2018). Enfoques de la responsabilidad social empresarial en los agronegocios. *Estudios Gerenciales*, 34(148), 347-356. doi: <http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2018.148.2657>
- López, A., Contreras, R., & Molina, R. (2011). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 261-283. Recuperado el 4 de mayo del 2020 de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000200013&lng=en&tlng=es.

Mora, F., Marcillo, D., & Aguilar, D. (2014). Estudio de Responsabilidad Social Empresarial en el sector de las telecomunicaciones. Caso de estudio empresas proveedoras de internet en Quito. *Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*. Recuperado el 20 de mayo del 2020 de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/8537/AC-GRT-ESPE-047718.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quintero-Arango, L. (2017). Responsabilidad social empresarial en las empresas del sector minorista. *Clio America*, 11(22) doi: <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.2436>

Tapia, A. G., Gavilánez, M. I., Jácome, S., & Balseca, J. (2018). La responsabilidad social empresarial un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. *3C Empresa*, 7(4), 68-89. Recuperado el 20 de mayo del 2020 de <https://search.proquest.com/docview/2166773804?accountid=36937>

Villafán, K., & Ayala, D. (2014). Responsabilidad social de las empresas agrícolas y agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, y sus implicaciones en la competitividad. *Contaduría y administración*, 59(4), 223-251. Recuperado en 24 de mayo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422014000400010&lng=es&tlng=es.

Vergara, M. A. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad:

Estado del arte sobre su relación. *Universidad Católica de Pereira*.

Recuperado el 20 de mayo del 2020 de

<http://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4220/1/DDMAE37.pdf>

Yucra, Y. (2016). La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de

comunicación de la Ciudad de Puno. *Revista de Investigaciones*

Altoandinas, 18(4), 497-506. doi: <https://dx.doi.org/10.18271/ria.2016.242>