

La responsabilidad social de las micro y pequeñas empresas de América Latina: México, Perú, Ecuador y Colombia.

Social responsibility in micro and small enterprises in Latin America: Mexico, Peru, Ecuador and Colombia.

Victoria de Jesús Falcón Muñoz¹
Óscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón²

Recibido: 07/12/2021

Aceptado: 09/03/2022

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: <https://iuatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index>

<https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.583>



Resumen

En la presente investigación se muestra la correlación de las variables de ventaja competitiva, dirección y valoración del entorno en el resultado de la responsabilidad social en las micro y pequeñas empresas (mypes) en México, Perú, Ecuador y Colombia, teniendo como objetivo encontrar nuevos patrones en el ejercicio del liderazgo para la obtención de resultados de responsabilidad social en dichas unidades económicas.

Se aplicó el instrumento de investigación a una muestra representativa en los países en cuestión. El enfoque metodológico utilizado es cuantitativo, explicativo, observacional, transversal y correlacional, ya que se analiza la relación mutua entre las variables y fue utilizado el método de regresión lineal.

Palabras clave

Responsabilidad social corporativa, ventaja competitiva, dirección, valoración del entorno.

Abstract

In this research, we show the correlation of the variables; competitive advantage, management and environmental valuation in the achievement of social responsibility in micro and small enterprises (MSEs) in Mexico, Peru, Ecuador and Colombia, with the objective of finding new patterns in leadership practices in order to obtain results of social responsibility in said economic units.

An investigative instrument was applied to a representative sample in the countries in question. The methodological approach used is quantitative, explanatory, observational, cross-sectional and correlational, as it analyzes the mutual relationships found among variables and a linear regression method.

Keywords

Corporate social responsibility, competitive advantage, management, environmental valuation.

Introducción

La presente investigación se refiere al tema de los elementos del empresario que influyen en prácticas de responsabilidad social en las micro y pequeñas empresas.

Para analizarlo, se consideran la ventaja competitiva, la dirección y la valoración del entorno como las principales variables que influyen positiva y significativamente sobre la responsabilidad social de las micro y pequeñas empresas. La falta de liderazgos que promuevan dicha conducta es un tema importante en la región latinoamericana.

América Latina se encuentra en una fase de diseño y mayor interés en las esferas de responsabilidad social empresarial; derechos humanos y empresa enfocados en lograr un crecimiento y desarrollo sostenible (Kowszyk, Castro, Maher & Guidolin, 2019).

Es por ello que el interés por este estudio está inspirado en conocer los elementos que influyen en los liderazgos de las micro y pequeñas empresas para tener un enfoque de responsabilidad social con el fin de retomarlos y encaminar a los entes económicos en la integración de distintos actores sociales y ser capaces de fortalecer una estructura socialmente responsable.

El enfoque metodológico utilizado en la esta investigación es cuantitativo, debido a que se emplearon instrumentos que permitieron medir las variables que se seleccionaron para el estudio del fenómeno. Es correlacional, ya que se analiza la relación mutua entre las variables. De la misma manera, fue no experimental, puesto que se buscó describir el comportamiento de las variables sin realizar ninguna intervención dentro del proceso de investigación. Finalmente, fue transversal, porque se emplearon instrumentos cuantitativos que se aplicaron en una sola ocasión y en un solo momento a los participantes del estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Problema

En México, la adaptación de un modelo de responsabilidad social corporativa (RSC) tiene carácter voluntario, por lo que no se ha logrado tener el nivel de involucramiento esperado por parte de los dueños de las pequeñas y medianas empresas (pymes); sin embargo, la importancia social y económica que tienen estas organizaciones es vital para que surjan estrategias gubernamentales y fomentar así la participación tanto de las empresas como de estas instituciones. Manjarrez, Guadalupe y Ruíz (2016) señalan que el desconocimiento de los dueños de las pymes sobre temas de RSC es alto, lo que provoca poco interés en su implementación.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el impacto que la ventaja competitiva, la dirección y la valoración del entorno tienen sobre la responsabilidad social en las micro y pequeñas empresas de México, Perú, Ecuador y Colombia?

Hipótesis

H0: No hay correlación entre las variables VFE, VRH, VDIR, VFIN, VSAT, VVC, VVC, VRSCP, VRSCA, VVAL y VCI.

H1: La variable Dirección (VDIR) influye positiva y significativamente sobre los principios de la responsabilidad social corporativa (VRSCP).

H2: La variable Ventaja competitiva (VVC) influye positiva y significativamente en los principios de la responsabilidad social corporativa (VRSCP).

H3: La variable Valoración del entorno (VVAL) influye positiva y significativamente sobre los principios de la responsabilidad social corporativa (VRSCP).

H4: Las variables VFE, VRH, VDIR, VFIN, VSAT, VVC, VRSCP, VRSCA, VVAL, VCI influyen positiva y significativamente sobre los principios de la responsabilidad social corporativa (VRSCP).

Revisión de la literatura

A continuación, se presentará la revisión de las variables para construir un marco teórico que permita la mejor comprensión de la investigación.

Ventaja competitiva

La competitividad no es otra cosa que la capacidad que tienen las empresas o personas para desarrollar ventajas competitivas que permitan a dicha entidad obtener un posicionamiento destacado en su entorno, es decir, una diferenciación con respecto a sus competidores (Chiquimarco, Lincango & Taco, 2019).

La ventaja competitiva se define como el conjunto de habilidades, tecnologías, recursos y capacidades que la gerencia puede coordinar e invertir para lograr mayores valores y beneficios para el cliente de los que logra (Alallaq, 2020).

Revisando los elementos que se consideran importantes para esa competitividad, se expone la propuesta de Ibarra, quien sostiene que la competitividad posee ocho dimensiones que, de manera combinada, determinan qué tan competitiva es una empresa respecto al resto de mercado (Ibarra, González & Demuner, 2017):

1. Planeación estratégica: hace referencia a los objetivos, metas,

- políticas, análisis del entorno y planes de contingencia que deben aplicarse a cabalidad, debido a que en tales elementos se sustentan la misión y visión de las organizaciones.
2. Producción y operaciones: se basa en los procesos de producción, desarrollo de nuevos productos y procesos y la planeación de materiales e insumos, los cuales permiten que las empresas reaccionen de manera inmediata a la demanda surgida en el mercado.
 3. Aseguramiento de la calidad: establece la normatividad para generar calidad en los productos o servicios mediante el control de cada uno de los procesos.
 4. Comercialización: se refiere a las estrategias de mercadeo desarrolladas dentro de la organización, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.
 5. Contabilidad y finanzas: está definida por una correcta estructura de costos que generen rentabilidad a largo plazo.
 6. Recursos humanos: se relaciona con los procesos de selección, contratación, capacitación y clima laboral del personal.
 7. Gestión ambiental: es indispensable que las empresas presenten un grado de responsabilidad con el medio ambiente implementando normas ambientales con la finalidad de generar ventaja competitiva.
 8. Sistemas de información: es importante estar a la vanguardia en el desarrollo de la tecnología debido a que su influencia permite expandirse a mercados nacionales e internacionales.

En este sentido, el aporte de Ibarra se considera valioso para las organizaciones en el desarrollo y sustentabilidad de su ventaja competitiva.

Ahora bien, otros autores como Ordoñez y Zaldumbide (2020) aportan que donde existe un cliente satisfecho, se incrementa la sostenibilidad de cualquier negocio, por lo que en la actualidad las empresas no sólo intentan ofertar sus productos, sino que también les dan prioridad a las estrategias en el servicio de atención al cliente. Es decir, que para nutrir su ventaja entre los competidores se enfocan principalmente en la calidad del servicio, siendo éste un elemento fundamental de su gestión estratégica.

Así lo afirma Díaz (2017), quien menciona que, actualmente, la herramienta más eficaz usada por las organizaciones para lograr la diferenciación, separarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible en el tiempo es el servicio al cliente.

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una cualidad única y sostenible respecto a sus competidores que le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado (Pereira et al., 2018).

Dirección

El tiempo que dedican los directores empresariales para planificar, organizar, motivar y controlar los procesos administrativos es una interrogante que debe ser analizada desde el punto de vista metodológico, es decir, los directivos cuentan con espacio para diseñar estrategias, desarrollar habilidades sociales o interpersonales entre el personal, tomar decisiones, comunicarse de forma efectiva, fomentar una cultura organizacional, simplicidad de los procesos, calidad de los productos o servicios, diseño organizacional. En este sentido, es necesario mencionar que la administración estratégica representa lo que hacen los directivos para desarrollar las estrategias de las organizaciones, siendo una tarea importante en la que se involucran todas las funciones directivas básicas (Alaña, Crespo & Gonzaga, 2017).

La dirección estratégica es considerada por muchos como un arte, pero para otros, es una ciencia en la cual se formulan, diseñan, seleccionan, implementan y evalúan las decisiones que permiten a las organizaciones alcanzar sus objetivos, dicho de otra manera, los resultados deseados de la organización. Consiste en un proceso de análisis de la situación y evaluación de alternativas que examina las diferentes opciones hasta seleccionar una estrategia determinada (Romero et al., 2020).

Es pertinente la aportación de Abdoulmohammad (Chofreh et al., 2021) respecto al proceso de gestión estratégica, ya que proporciona un procedimiento lógico para definir estrategias. Este proceso permite a la dirección la toma de decisiones para analizar la situación actual y evaluar los escenarios futuros para obtener un mejor rendimiento. El proceso de gestión estratégica directiva es un procedimiento iterativo que involucra varios pasos, incluido el análisis de la situación actual, la formulación, implementación y evaluación de estrategias.

Valoración del entorno

Hoy en día, las empresas operan en tiempos turbulentos, por lo que los directivos deben lidiar con una multitud de factores externos e incontrolables de riesgos tales como un rápido desarrollo tecnológico, cambios en el comportamiento de los clientes, nuevos modelos de negocio, aumento de la presión regulatoria y competencia de geografías y sectores inesperados (Slagmulder & Devoldere, 2018).

Así, parte de este reto recae en que las organizaciones se encuentran en un mundo donde la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad (VUCA, por sus siglas en inglés) se han convertido en la “nueva normalidad” (Du & Chen, 2018).

Del mismo modo, se comprende, según Douglas (Romero et al., 2020), que el análisis estratégico implica un estudio del macro ambiente que examina las variables macro sobre las cuales la empresa no puede incidir, como políticas económicas, tecnológicas, sociales y fiscales; adicionalmente, se examina el sector industrial donde se ubica la empresa.

Responsabilidad social

Como se ha señalado en la investigación “Estrategias de la responsabilidad social corporativa en América Latina” (Lopez, Ortega & Ortíz, 2017), con base en Sarmiento y Carrol, se considera a la RSC como un término que abarca las contribuciones y las consecuencias de las actividades de las empresas, en este caso, cualquier organización. Es decir, que cualquier práctica de éstas estará fuertemente relacionada con el impacto que genera en su entorno, además del papel que representa la RSC en el desarrollo económico, ya que proporciona importantes contribuciones a la comunidad donde opera.

Hoy en día, una organización que busque sólo el beneficio de los accionistas es un ente demasiado pobre y fuera de contexto. A nivel internacional, está en boga el término responsabilidad social, responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa.

El auge de la RSC se registra en las décadas del 2000 y 2010. Al definir la búsqueda de la sostenibilidad como objetivo de la RS, se dio una convergencia entre dos conceptos que se encontraban separados principalmente por los sectores de la sociedad que los estaban impulsando. Por un lado, el concepto de desarrollo sostenible (DS), vinculado con actores públicos o sociales, en especial grupos preocupados por el medio ambiente, y por el otro, la RS en el sector privado, que busca mejorar las relaciones de la empresa con los grupos de interés y reducir su impacto ambiental. Con este vínculo, se abrieron las puertas para que organismos internacionales interesados en la promoción del desarrollo social incluyeran dentro de sus agendas a la RS como un elemento clave para la consecución de tal objetivo (Manjarrez et al., 2016).

A continuación, en la Tabla 5.1 se muestran las distintas definiciones de RSC que proponen algunos organismos internacionales

Tabla 5.1
Definiciones de RSC por distintos organismos internacionales

Organismo	Concepto
World Business Council of Sustainable Development (1999)	La responsabilidad social corporativa es la continuidad del compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejora la calidad de vida de la fuerza de trabajo y sus familias, así como también el de la comunidad local y la sociedad en general.
European Commission (CSR Europe) (2001)	La Comisión ha definido que la RSE es responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad y, por tanto, debe ser dirigida por éstas. Las organizaciones pueden ser socialmente responsables integrando preocupaciones sociales, ambientales, éticas, de consumo y de derechos humanos en su estrategia y operaciones comerciales siguiendo la ley. Las autoridades públicas desempeñan un papel de apoyo con medidas políticas voluntarias y, cuando sea necesario, una regulación complementaria.
USAID (2002)	Se refiere a la práctica de transparencia en los negocios, basados en la ética y valores, cumpliendo con los requerimientos legales, respetando a la sociedad, comunidades y el medio ambiente. Así, más allá de obtener ganancias, las compañías son responsables de su impacto en el planeta.
Cemefi (2004)	Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común
ISO 26000 (2010)	El <i>Seven core</i> de la responsabilidad social es: gobernabilidad, derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, prácticas justas de operación, asunto de los consumidores y desarrollo de involucramiento de la sociedad.
Observatorio RSC (2014)	La responsabilidad social corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general.
ETHOS (2016)	Reconocemos la responsabilidad por los resultados e impactos de las acciones de nuestra compañía en el entorno natural y social afectado por nuestras actividades comerciales y haremos todo lo posible para conocer y cumplir con la ley y exceder voluntariamente nuestras obligaciones en la medida relevante para el bien ser de la colectividad. Nos esforzaremos por desarrollar y divulgar a todos los interesados un programa activo y continuo de mejora ética en nuestras relaciones con las personas y entidades públicas o privadas involucradas en nuestras acciones.
GRI (2018)	Las empresas generan impactos positivos y negativos con sus actividades, en lo ambiental, social y económico, haciendo que éstas aporten o no al objetivo de desarrollo sostenible.

Es a partir de Freeman, en 1984, que inicia la conceptualización de partes interesadas o stakeholders; su importancia recae en que son el factor que le ha dado otro giro a la RSC en la actualidad. Cajiga (s/f.), en El concepto de responsabilidad social empresarial, las llama grupos de interés, partes interesadas o stakeholders.

En la actualidad, las micro, pequeñas y medianas empresas (mi-pymes) a nivel mundial representan cerca de 90% del total; sin embargo, en América Latina generan cerca de 70% del empleo y constituyen 99% de

la totalidad de las empresas, siendo una fuente significativa de generación de empleo (Alaña et al., 2017).

Las pymes desempeñan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo y crecimiento económico; de manera general, a nivel mundial, representan en promedio 80% de los negocios de una economía. En tal sentido, la importancia de este sector es trascendental para la generación de empleos, desarrollo de la producción y el manejo sostenible de la economía (González, Alaña & Gonzaga, 2018).

A continuación, se presenta la tabla de estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, de conformidad con los criterios publicados en el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2009) que se encuentran vigentes.

Tabla 5.2
Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta 4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde 4.01 hasta 100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde 4.01 hasta 100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde 100.01 hasta 250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde 100.01 hasta 250	250
*Tope máximo combinado= (Trabajadores) × 10% + (ventas anuales) × 90%				

Fuente: DOF (2009).

Metodología

Instrumento

El instrumento utilizado en esta investigación, llamado “Efecto de la delincuencia y la corrupción en la micro y pequeña empresa de Latinoamérica” (Peña et al. 2019), está compuesto por 6 partes y 50 preguntas generales, desglosadas por ítems. Para fines propios de esta investigación, se utilizarán sólo 10 variables, considerando en total 85 preguntas.

Con la finalidad de tener un marco conceptual de las variables que se estarán utilizando en el instrumento de este estudio, se procede a brindar la definición conceptual de éstas.

A continuación, se muestran los ítems agrupados por variable. Respecto a la descripción de la base de datos, los participantes fueron empresarios (de micro y pequeñas empresas). El total de la muestra fue de

298 personas, de las cuales 55% es hombre (n= 164) y 44.3% mujer (n= 132); 0.7% no respondió (n= 2). Por otra parte, 3% (n= 9) tiene menos de 20 años, 15.4% (n= 46) de 20 a 29 años, 30.2% (n= 90) entre 30 y 40 años, 27.5% (n= 82) entre 41 y 50 años de edad, y 23.2% (n= 69) más de 50 años; 0.7% (n= 2) no respondió.

De la muestra, 86.9% (n= 259) son personas originarias de México, 11.7% (n= 35) proviene de Colombia y 0.3% (n= 1) de Europa, es el mismo caso para otros países de Latinoamérica y el Oriente.

Respecto a los ítems sobre rentabilidad que aparecen en el instrumento (Peña et al., 2019), se resalta lo siguiente:

Tabla 5.3
Ítems de rentabilidad del instrumento (últimos 3 años)

Núm . ítem	Escala	5	4
	Pregunta	Aumentaron mucho	Aumentaron algo
7	Ventas anuales (n)	38	123
	Ventas anuales (%)	12.80%	41.30%
8	Utilidades anuales (n)	26	111
	Utilidades anuales (%)	8.70%	37.20%
9	Número de empleados (n)	14	60
	Número de empleados (%)	4.70%	20.10%

3	2	1	0	Total
Siguieron igual	Disminuyeron algo	Disminuyeron mucho	Nunca hubo	
70	47	14	6	298
23.50%	15.80%	4.70%	2%	100%
92	44	17	8	298
30.90%	14.80%	5.70%	2.70%	100.00%
176	26	12	10	298
59.10%	8.70%	4%	3.40%	100.00%

A continuación, se muestran los ítems agrupados por variable.

Tabla 5.4
Ítems agrupados por variable

Variable	Significado	Ítems del instrumento
VFE	Felicidad	21
VRH	R. H.	23
VDIR	Dirección	26
VFIN	Finanzas	27
VSAT	Satisfacción	32
VVC	Ventaja competitiva	33
VRSCP	rsc Principios	35
VRSCA	rsc Asuntos	36
VVAL	Valoración del entorno	37
VCI	Conflicto interno	38

Se procedió a realizar el análisis de confiabilidad, primero, agrupando los ítems por componentes de acuerdo con la matriz de elementos rotados. Como se puede apreciar, cada una de las variables es significativamente confiable, ya que si el estadístico alfa de Cronbach es superior a 0.70, el instrumento muestra alta confiabilidad (Cronbach, 1951). De acuerdo con la tabla 4, no es necesario eliminar ningún ítem, pues la confiabilidad se mantiene en nivel alto con cada uno de los ítems del componente.

La confiabilidad de las 10 variables es de 0.85 y tampoco se excluyó ningún ítem.

Tabla 5.5
Análisis de fiabilidad del instrumento y estadística descriptiva de la muestra

General			Confiabilidad			Descriptiva	
Variable	Significado	Ítems del instrumento	Elementos	Alpha de Cronbach	Excluidos	Media	Desv. Std.
VFE	Felicidad	21	5	0.81	0	5.42	1.09
VRH	R. H.	23	12	0.96	0	3.66	1.09
VDIR	Dirección	26	8	0.81	0	3.68	0.78
VFIN	Finanzas	27	13	0.89	0	3.92	0.81
VSAT	Satisfacción	32	5	0.72	0	3.75	0.69
VVC	Ventaja competitiva	33	6	0.85	0	3.99	0.82
VRSCP	rsc Principios	35	8	0.92	0	3.63	1.16
VRSCA	rsc Asuntos	36	6	0.89	0	3.74	1.13
VVAL	Valoración del entorno	37	14	0.9	0	3.89	0.86
VCI	Conflicto interno	38	8	0.85	0	3.25	0.89

Resultados

Análisis de correlación

Los términos relación o asociación son equivalentes y se usan para designar aquella área de la estadística en la que se evalúa la covariación entre al menos dos variables. Dentro de este grupo, la correlación lineal es un caso particular en el que tal correspondencia tiene características bien definidas y que suele medirse mediante el coeficiente R de Pearson, originalmente desarrollado por Karl Pearson en 1895 (Hernández et al., 2019).

Es importante mencionar que el vocablo correlación suele aplicarse a cualquier tipo de asociación entre variables, cuando en realidad se refiere a un caso particular de dicha relación (Mukaka, 2012).

Como menciona Mukaka (2012), una de las mayores confusiones surge cuando se asume erróneamente que la correlación implica causalidad. Cuando dos variables X y Y exhiben una fuerte correlación, varias situaciones podrían explicarla: a) que X origine Y; b) que Y origine X; c) que una variable externa Z origine tanto a X como a Y; o d) que la relación observada se deba meramente al azar.

Pearson presentó por primera vez en 1895 esta importante medida en términos matemáticos (Asuero, Sayago & González, 2006):

$$r_{xy} = \frac{\sum(X - \underline{X})(Y - \underline{Y})}{[\sum(X - \underline{X})^2 \sum(Y - \underline{Y})^2]^{1/2}} = \frac{S_{xy}}{\sqrt{S_{xx}S_{yy}}}$$

Cabe señalar que la correlación indica la dirección de la asociación lineal entre las variables y la fuerza con que éstas se vinculan (Kozak, Krzanowski & Tartanus, 2012).

Para interpretar la magnitud del coeficiente de correlación de Pearson, según las sugerencias de Cohen (Sedgwick, 2012), se presenta la siguiente tabla:

Tabla 5.6
Interpretación correlación de Pearson

Rango de valores de rxy	Interpretación
$0.00 \leq r_{xy} < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r_{xy} < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r_{xy} < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq r_{xy} < 1.00$	Correlación fuerte

Fuente: Sedwick (2012).

En la Tabla 5.6 se supone que la relación se da entre X y Y, pero aplica a cualquier par de variables. Se plantea el valor absoluto del coeficiente, de modo que la magnitud es independiente del signo (Hernández et al., 2019).

Asimismo, como lo resaltan Hernández et al. (2018), si el coeficiente de correlación es nulo, únicamente se podría establecer que no hay asociación lineal entre las variables, aunque pueda existir otro tipo de vinculación.

En resumen, es fundamental distinguir que lo que mide el coeficiente de Pearson es la fuerza y la dirección de la relación lineal entre las variables.

A continuación se muestra la tabla de correlación bivariada de las 10 variables en cuestión (VFE, VRH, VDIR, VFIN, VSAT, VVC, VRSCP, VRSCA, VVAL, VCI):

Tabla 5.7
Correlación a dos colas de las variables de la investigación

Correlación							
		/Variables= VFE VRH VDIR VFIN VSAT VVC VRSCP VRSCA VVAL VCI					
		VFE	VRH	VDIR	VFIN	VSAT	VVC
VFE	Correlación de Pearson	1.000	0.195	0.296	0.302	0.300	0.299
	Sign. (2-colas)		0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	298	298	298	298	298	298
VRH	Correlación de Pearson	0.195	1.000	0.322	0.295	0.223	0.313
	Sign. (2-colas)	0.001		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	298	298	298	298	298	298
VDIR	Correlación de Pearson	0.296	0.322	1.000	0.585	0.499	0.460
	Sign. (2-colas)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	298	298	298	298	298	298
VFIN	Correlación de Pearson	0.302	0.295	0.585	1.000	0.475	0.493
	Sign. (2-colas)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	298	298	298	298	298	298
VSAT	Correlación de Pearson	0.300	0.223	0.499	0.475	1.000	0.581
	Sign. (2-colas)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	298	298	298	298	298	298
VVC	Correlación de Pearson	0.299	0.313	0.460	0.493	0.581	1.000
	Sign. (2-colas)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	298	298	298	298	298	298
VRSCP	Correlación de Pearson	0.148	0.262	0.481	0.406	0.429	0.471
	Sign. (2-colas)	0.011	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	298	298	298	298	298	298

VRS-CA	Correlación de Pearson	0.150	0.288	0.409	0.336	0.334	0.426
	Sign. (2-colas)	0.009	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	298	298	298	298	298	298
VVAL	Correlación de Pearson	0.124	0.238	0.450	0.571	0.456	0.464
	Sign. (2-colas)	0.032	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	298	298	298	298	298	298
VCI	Correlación de Pearson	0.098	0.500	0.394	0.369	0.417	0.379
	Sign. (2-colas)	0.090	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	298	298	298	298	298	298

VRSCP	VRSCA	VVAL	VCI
0.148	0.150	0.124	0.098
0.011	0.009	0.032	0.090
298	298	298	298
0.262	0.288	0.238	0.500
0.000	0.000	0.000	0.000
298	298	298	298
0.481	0.409	0.450	0.394
0.000	0.000	0.000	0.000
298	298	298	298
0.406	0.336	0.571	0.369
0.000	0.000	0.000	0.000
298	298	298	298
0.429	0.334	0.456	0.417
0.000	0.000	0.000	0.000
298	298	298	298
0.471	0.426	0.464	0.379
0.000	0.000	0.000	0.000
298	298	298	298
1.000	0.798	0.455	0.333
	0.000	0.000	0.000
298	298	298	298
0.798	1.000	0.436	0.343
0.000		0.000	0.000
298	298	298	298
0.455	0.436	1.000	0.454
0.000	0.000		0.000
298	298	298	298
0.333	0.343	0.454	1.000
0.000	0.000	0.000	

298	298	298	298
-----	-----	-----	-----

En la Tabla 5.7 se puede observar que entre todas las variables no existe correlación, ya que la VFE tiene valores mayores a 0.05.

Ahora, revisando la correlación de Pearson en el sentido de la fuerza de correlación entre las variables, se puede expresar que, en su mayoría, es débil, ya que los valores van desde 0.098 a .585, a excepción de las relaciones VRSCP y VRSCA con 0.798 cada una, lo cual indica una fuerza mayor.

Análisis de regresión

Es la técnica que permite cuantificar la relación entre variables cuantitativas. Para fines de este estudio, se utiliza la regresión lineal múltiple, ya que se han utilizado más de dos variables exógenas (variables independientes).

Las nociones de correlación y regresión fueron originalmente concebidas y acuñadas por sir Francis Galton. Según Weisberg, comparte que el análisis de regresión permite contestar interrogantes relacionadas con la dependencia de una variable respuesta a partir de uno o varios regresores, incluyendo aspectos como la predicción de futuros valores, la identificación de predictores significativos o el impacto originado por modificaciones en las variables explicativas (Hernández et al., 2019).

Entonces, como explica Kissell (Hernández et al., 2019):

[...] si la correlación se limita a medir la fuerza de asociación entre dos características tratándolas simétricamente, la regresión propone un modelo lineal en el que los cambios observados en una variable se explicarían debido al efecto de otras. Por tanto, esta herramienta estadística supera las restricciones del coeficiente de correlación al plantear asimétricamente el vínculo entre variables, considerando a una como dependiente y a otras como independientes.

La regresión lineal pertenece a la familia de modelos conocida como modelos lineales generalizados (MLG). En términos simples, un MLG es una ecuación que posee la siguiente forma:

$$Y_i = \mu + \epsilon_i$$

Entendiendo el concepto de regresión lineal, se procede a correr el software PSPP, en donde las variables exógenas son las siguientes: VFE, VRH, VDIR, VFIN, VSAT, VVC, VVAL, VCI y la variable endógena es: VRSCP

Al utilizar la técnica de regresión lineal y conocer las variables significativas que influyen en la RSCP y RSCA, se puede observar que no

todas las variables tienen p valor menor a 0.05, por lo que se considera que sólo VDIR, VVC y VVAL son significativas.

Así, 35% de la variabilidad de VRSCP es explicada por el modelo siguiente:

$$VRSP = -0.45 + 0.36 VDIR + 0.29 VVC + 0.26 VVAL$$

Tabla 5.8
Regresión lineal de las variables del modelo VRSCP

Regresión

/Variables= VFE VRH VDIR VFIN VSAT VVC VVAL VCI

/Dependiente= VRSCP

/Estadísticas= COEF CI R ANOVA

Resumen del modelo (VRSCP)

R	R Cuadrada	R cuadrada ajustada	Error estándar del estimador
0.60	0.35	0.34	0.94

ANOVA (VRSCP)

	Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Regresión	141.6	8	17.7	19.88	0.000
Residual	257.36	289	0.89		
Total	398.97	297			

COEFICIENTES (VRSCP)

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sign.	Intervalo de confianza 95% para B	
	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
(Constant)	-0.45	0.39	0.00	- 1.13	0.259	- .22	0.33
VFE	-0.06	0.06	- 0.05	- 1.00	0.320	-0.17	0.05
VRH	0.06	0.06	0.06	1.04	0.298	-0.06	0.18
VDIR	0.36	0.09	0.24	3.84	0.000	0.17	0.54
VFIN	0.00	0.10	0.00	0.01	0.995	-0.19	0.19
VSAT	0.17	0.11	0.10	1.55	0.122	-0.05	0.38
VVC	0.29	0.09	0.21	3.27	0.001	0.12	0.47
VVAL	0.26	0.08	0.20	3.10	0.002	0.10	0.43
VCI	0.01	0.08	0.00	0.07	0.947	-0.15	0.16

De acuerdo con los datos del instrumento de la investigación, se aplica el modelo propuesto con anterioridad con los valores de la media de cada una de las variables y se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 5.9
Valores para fórmula VRSCP

Variable	Media	B	Resultado
VDIR	3.68	0.36	1.3248
VVC	3.99	0.29	1.1571

VVAL	3.89	0.26	1.0114
CONSTANTE	- 0.45		
Modelo VRSP	3.0433		

Ahora bien, al aplicar la regresión lineal con la variable dependiente VRSCA y la variable independiente VRSCP se obtiene lo siguiente:

Se encuentra un modelo significativo con una R2 de 64% de la variabilidad de VRSCA explicada por la VRSCP. Es decir, sobre cómo llevan sus asuntos respecto a la RSC (VRSCA), 64% de su valor es explicado por la VRSCP, es decir, que hay otras variables (36%) que este modelo no considera y que también influyen en la VRSCA.

$$\text{Modelo VRSCA} = 0.92 + 0.78\text{VRSCP}$$

Por tanto, es posible interpretar que para que en las micro y pequeñas empresas se ejecuten buenas prácticas de RSC (VRSCA), se requiere que existan los principios y valores para que esto suceda (VRSCP).

Tabla 5.10
Regresión lineal modelo VRSCA

Regresión

/Variables= VRSCP

/Dependiente= VRSCA

/Estadísticas= COEF CI R ANOVA

Resumen del modelo (VRSCA)

R	R Cuadrada	R cuadrada ajustada	Error estándar del estimador
0.80	0.64	0.64	0.68

ANOVA (VRSCA)

	Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Regresión	240.95	1	240.95	519.56	0.000
Residual	137.27	296	0.46		
Total	378.22	297			

Coefficientes (VRSCA)

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sign.	Intervalo de confianza 95% para B	
	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
(Constant)	0.92	0.13	0.00	7.07	0.000	0.66	1.18
VRSCP	0.78	0.03	0.80	22.79	0.000	0.71	0.84

Modelo de regresión

$$\text{VRSP} = -0.45 + 0.36 \text{ VDIR} + 0.29 \text{ VVC} + 0.26 \text{ VVAL}$$

Pruebas de hipótesis

H0: No hay correlación entre las variables VFE, VRH, VDIR, VFIN, VSAT, VVC, VRSCP, VRSCA, VVAL y VCI- Se rechaza 0.00

H1-La variable Dirección (VDIR) influye positiva y significativamente sobre los principios de la responsabilidad social corporativa (VRSCP)- Se acepta 0.00

H2- La variable Ventaja competitiva (VVC) influye positiva y significativamente en los principios de la responsabilidad social corporativa (VRSCP)- Se acepta 0.001

H3- La variable Valoración del entorno (VVAL) influye positiva y significativamente sobre los principios de la Responsabilidad Social Corporativa (VRSCP)- Se acepta 0.002

H4- Las variables VFE, VRH, VDIR, VFIN, VSAT, VVC, VRSCP, VRSCA, VVAL, VCI influyen positiva y significativamente sobre los principios de la responsabilidad social corporativa (VRSCP)- Se rechaza

H0 se rechaza al existir correlaciones entre las variables, además, de manera independiente, se aprueban las hipótesis H1, H2 y H3, es decir, que la variable de dirección, ventaja competitiva y valoración del entorno influyen positiva y significativamente en la variable de responsabilidad social y principios. H4 se rechaza, ya que no hay relación positiva y significativa entre todas las variables.

Discusión

Las micro y pequeñas empresas (mypes) son consideradas como el pilar del crecimiento económico de muchos países desarrollados y en desarrollo a través de lo global. Este sector representa alrededor de 55% del Producto Interno Bruto (PIB) y 65% de las oportunidades laborales en economías de altos ingresos. En las naciones de ingresos medios, las mypes contribuyen con alrededor de 70% del PIB y 95% del empleo total, mientras que en las economías de bajos ingresos éstas representan 60% del PIB y alrededor de 70% del empleo total. Por tanto, las mypes actúan como catalizador para estimular el crecimiento económico y la creación de empleo para grupos vulnerables como mujeres, jóvenes emprendedores y comunidades pobres (Anshika, Singla & Mallik, 2021). Es por ello que su estudio es de vital importancia para conocer las particularidades, tendencias, casos exitosos, pero también fracasos, vulnerabilidades y situaciones críticas frente a la competitividad del mercado cada vez más globalizado (Bada, Rivas & Littlewood, 2017).

La RSC se ha vuelto cada vez más importante para que los empresarios satisfagan las crecientes expectativas de la sociedad en sus operaciones ambientales y sociales (Shou et al., 2020). Además, la responsabilidad social ha mostrado su influencia en la mejora del desempeño económico de las empresas, por lo que siguen atrayendo el interés académ-

mico y empresarial en todos los países del mundo, independientemente de su nivel de desarrollo. Además, Yáñez encontró en un estudio que la RSE es importante para el desempeño de una empresa de cualquier tamaño (Yáñez et al., 2021).

Ante la importancia de las micro y pequeñas empresas orientadas a la responsabilidad social, es pertinente conocer cuáles son las variables que influyen positivamente en la implementación de buenas prácticas empresariales que beneficien a todas las partes interesadas.

En este sentido, los hallazgos del presente trabajo van alineados a establecer el grado de correlación existente entre las variables felicidad, recursos humanos, dirección, finanzas, satisfacción, ventaja competitiva, valoración del entorno y conflictos internos como factores clave en las micro y pequeñas empresas en la creación de prácticas socialmente responsables.

Como se revisó en el marco teórico, la ventaja competitiva son todas esas habilidades, tecnologías, recursos y capacidades que sirven a la dirección para el logro de sus objetivos (Alallaq, 2020) con el fin de crear valor (Porter, 2015), es decir, que la ventaja competitiva se desarrolla en función de sus capacidades y recursos, teniendo como orientación lo que quiere (visión-objetivos), lo que sabe (misión-procesos) y lo que puede (recursos-tangibles e intangibles) hacer la organización.

De ese punto parten los directivos y dueños de empresas, desde esa estrategia competitiva que les permite analizar y evaluar para la mejor toma de decisiones, es decir, va más allá de la planificación, organización, motivación y control para el desarrollo de habilidades (Alaña et al., 2017).

Para ello se requiere sumergirse no sólo al interior de la organización, sino también contemplar la valoración del entorno, ya que estamos en un mundo VUCA, es decir, volátil, con incertidumbre, complejo y ambiguo (Du & Chen, 2018). Un análisis estratégico implica un estudio del macro ambiente con sus variables, como la economía, la cultura, la corrupción y el medio ambiente. En cuanto a la economía, se entiende que la libertad económica es el derecho fundamental de todo ser humano a controlar su propio trabajo y propiedad (The Heritage Foundation, 2021).

Conclusión

El presente artículo es un trabajo de investigación que aporta valor metodológico a las ciencias administrativas, ya que, en primer lugar, se demuestra que el instrumento mide lo que se buscaba y deseaba medir al tener un alpha de Cronbach de 0.85, sin excluir algún ítem.

En segundo lugar, se presenta el significativo alcance de la investigación al abarcar cuatro países: México, Perú, Ecuador y Colombia.

En tercer lugar, es necesario mencionar el impacto con el que cuenta la investigación, con la aplicación del instrumento a 48 066 organizaciones localizadas en los países mencionados.

El objeto de estudio han sido las micro y pequeñas empresas, por su gran impacto en el crecimiento económico de una nación, siendo éstas las principales contribuyentes del PIB y generadoras de empleo.

Tener como eje central la Responsabilidad social corporativa se debe también a la relevancia que esta filosofía tiene sobre las empresas y en todas las partes interesadas con las que se vincula. La RSC es un camino que asegura la sustentabilidad, el compromiso social, respeto a los derechos humanos, mejor ambiente laboral, culturas más conscientes, empleos más dignos, cadenas de valor más sostenidas.

Sin duda, al ser más consciente de la importancia del tema de responsabilidad social dentro de las empresas y el impacto que tiene el conocer los factores que influyen para que éstas se comprometan con las partes interesadas de la organización, ésta se convertirá en una línea principal de investigación, ya que desde aquí se puede abonar y contribuir a generar un cambio hacia una cultura empresarial más consciente, comprometida, sostenible y comunitaria.

Referencias

- Alallaq, H. (2020). Marketing performance requirements and its role in enhancing competitive advantage. *Talent Development & Excellence*, 12(2), 4106-4115.
- Alaña, T., Crespo, M. & Gonzaga, A. (2017). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Universidad y Sociedad*, 9(2), 313-318. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-257.pdf>
- Anshika, Singla, A., & Mallik, G. (2021). Determinants of financial literacy: empirical evidence from micro and small enterprises in India. *Asia Pacific Management Review*, xxxx. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.03.001>
- Asuero, A. G., Sayago, A. & González, A. G. (2006). The correlation coefficient: an overview. *Critical Reviews in Analytical Chemistry*, 36(1), 41-59. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10408340500526766>
- Bada, L., Rivas, L. & Littlewood, H. (2017). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las mipymes agroindustriales. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1100-1117. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.006>
- Cajiga, J. F. (s/f). El concepto de responsabilidad social empresarial. México: Centro Mexicano de Filantropía.
- Chiquimarco, C., Lincango, J. & Taco, J. (2019). Study of the importance of competitive advantage in organizations. *Revista Electrónica*

- TAMBARA, 52, 718-731. Recuperado de http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf
- Chofreh, A. G., Goni, F. A., Klemeš, J. J., Seyed Moosavi, S. M., Davoudi, M. & Zeinalnezhad, M. (2021). COVID-19 shock: development of strategic management framework for global energy. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 139, 110643. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.110643>
- Diario Oficial de la Federación (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. México. Recuperado de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/50882/A539.pdf>
- Díaz, H. O. A. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 689-713.
- Du, J. & Chen, Z. (2018). Applying organizational ambidexterity in strategic management under a “VUCA” environment: evidence from high tech companies in China. *International Journal of Innovation Studies*, 2(1), 42-52. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2018.03.003>
- González, A. I., Alaña, T. P. & Gonzaga, S. J. (2018). La gestión ambiental en la competitividad de las pymes del Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 3(1), 108-120. Recuperado de <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n1.2018.385>
- Hernández, J., Espinosa, J., García, D. & Bermúdez, V. (2019). Sobre el uso adecuado de la regresión lineal: conceptualización básica mediante un ejemplo aplicado a las ciencias de la salud. *AVFT – Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 38(5).
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Ibarra, M., González, L. & Demuner, M. de R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. Recuperado de <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Kowszyk, Y., Castro, M., Maher, R. & Guidolin, A. (2019). Responsabilidad Social Empresarial y Objetivos de Desarrollo Sostenible en la Unión Europea, América Latina y el Caribe. Planes Nacionales de Acción y Políticas Públicas para promover la Sustentabilidad. Fundación EU-LAC. Recuperado de <https://eulacfoundation.org/es>
- Kozak, M., Krzanowski, W. & Tartanus, M. (2012). Use of the correlation coefficient in agricultural sciences: Problems, pitfalls and how to deal with them. *Anais Da Academia Brasileira de Ciências*, 84(4), 1147-1156. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/S0001-37652012000400029>

- Lopez, J., Ortega, I. & Ortiz, I. (2017). Strategies of Corporate Social Responsibility in Latin America: a content analysis in the extractive industry. *AD-Minister*, 31, 115-136. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n31/1692-0279-adter-31-00115.pdf>
- Manjarrez, N., Guadalupe, Á. O. D. & Ruíz, V. (2016). Prácticas laborales en las pymes. *Responsabilidad social empresarial de las Pymes del estado de Guanajuato* (pp. 83-96). México: Pearson.
- Mukaka, M. M. (2012). Statistics corner: a guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 24(3), 69-71.
- Ordoñez-Velez, K. & Zaldumbide-Peralvo, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Digital Publisher CEIT*, 5-1(5), 4-15. Recuperado de <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Peña, N., Posada, R., Aguilar, Ó. & Silva, B. (2019). El efecto de la corrupción en las estrategias de gestión de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas (Tomo I). México: Fontamara.
- Pereira, E., Añez, M., Gomes, D. & Dant, M. (2018). Factores que crean una ventaja competitiva: consonancias y diferencias entre gestores y estudiantes de instituciones educativas. *Contaduría y Administración*, 64(3), 111. Recuperado de <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1581>
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Patria.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y. & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas / Strategy and competitive advantage: Fundamental binomial for the success of small and medium-sized companies. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI, 465-475. Recuperado de <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Sedgwick, P. (2012). Pearson's correlation coefficient. *BMJ (Online)*, 345(7864), 1-2. Recuperado de <https://doi.org/10.1136/bmj.e4483>
- Shou, Y., Shao, J., Wang, W. & Lai, K. (2020). The impact of corporate social responsibility on trade credit : Evidence from Chinese small and medium-sized manufacturing enterprises. *International Journal of Production Economics*, 230 (February), 107809. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107809>
- Slagmulder, R. & Devoldere, B. (2018). Transforming under deep uncertainty: a strategic perspective on risk management. *Business Horizons*, 61(5), 733-743. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.05.001>

- The Heritage Foundation (2021). 2021 Index of Economic Freedom. Recuperado de <https://www.heritage.org/index/>
- Yáñez, B., Sánchez, J., Gutiérrez, S. & Jiménez, P. (2021). Corporate social responsibility in micro-, small- and medium-sized enterprises: Multigroup analysis of family vs. nonfamily firms. *Journal of Business Research*, 124(October), 581-592. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.023>

Sobre los autores

- ¹ Profesora investigadora en la Universidad Iberoamericana León, México.
ORCID: 0000-0001-6392-8680
- ² Profesor investigador de tiempo completo, México.
ORCID: 0000-0002-4462-1787



iQU4TRO EDITORES

En colaboración con:

