

## **Definiciones y Clasificaciones Teóricas de RSE, Competitividad Empresarial y MiPyMes**

### ***Definitions and Theoretical Classifications of CSR, Business Competitiveness and SMEs***

**MAI Vanoye López Veronica; Dra Erandi Lizzete Contreras Ocegueda &**

**MAyL Dalia Terán Guerrero**

**Resumen.** En el entorno empresarial actual, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la competitividad y el papel de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMes) son fundamentales. Este artículo explora cómo la RSE influye en la competitividad empresarial, particularmente en las MiPyMes, que son cruciales para las economías globales debido a su flexibilidad y capacidad de adaptación. El artículo presenta un análisis teórico de diversas definiciones y clasificaciones de RSE, competitividad y MiPyMes, destacando la importancia de integrar prácticas socialmente responsables como un factor diferenciador que contribuye al crecimiento empresarial sostenible. A través de las perspectivas académicas y empresariales, se profundiza en cómo la RSE puede fomentar ventajas competitivas, posicionando a las MiPyMes de manera más efectiva en el mercado. El estudio también discute cómo la RSE ha evolucionado hasta convertirse en un componente clave de la estrategia empresarial, asegurando no solo el éxito financiero, sino también la responsabilidad social y ambiental.

**Palabras Claves.** Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Competitividad Empresarial, MiPyMes, Sostenibilidad, Ventaja Competitiva, Estrategia Empresarial, Desarrollo Sostenible

**Abstract.** In today's business environment, Corporate Social Responsibility (CSR), competitiveness, and the role of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) are pivotal. This article explores how CSR influences business competitiveness, particularly for SMEs, which are crucial to global economies due to their flexibility and adaptability. The article presents a theoretical analysis of various definitions and classifications of CSR, competitiveness, and SMEs, highlighting the importance of integrating socially responsible practices as a differentiating factor that contributes to sustainable business growth. Through the lens of academic and business perspectives, the article delves into how CSR can foster competitive advantages, thus positioning SMEs more effectively in the market. The study also discusses how CSR has evolved into a key component of business strategy, ensuring not only financial success but also social and environmental responsibility.

**Keywords.** Corporate Social Responsibility (CSR), Business Competitiveness, SMEs, Sustainability,

Competitive Advantage, Business Strategy, Sustainable Development.

---

## **Introducción**

En el mundo empresarial contemporáneo, los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), competitividad y el papel de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes) han cobrado una relevancia sin precedentes. Las empresas ya no son evaluadas únicamente por sus resultados financieros, sino también por su contribución al bienestar social y medioambiental, lo que plantea desafíos y oportunidades en el ámbito de la competitividad. A medida que la sociedad demanda mayor compromiso por parte de las empresas hacia el entorno en el que operan, se hace indispensable comprender cómo estos tres pilares se interrelacionan y afectan la gestión empresarial en el contexto actual.

Este artículo tiene como objetivo explorar y clarificar las definiciones teóricas de RSE, competitividad empresarial y el rol de las MiPyMes, destacando cómo cada uno de estos elementos contribuye al desarrollo sostenible de las organizaciones. Se realizará un análisis teórico de las distintas posturas académicas y empresariales sobre estos conceptos, así como su clasificación y evolución en los últimos años. Asimismo, se examinará la importancia de integrar prácticas responsables como un factor diferenciador y generador de ventajas competitivas, particularmente para las MiPyMes, las cuales representan una parte esencial de la economía global.

## **Discusión**

Para Chiavenato (2007), la Responsabilidad social significa la actuación socialmente responsable de los miembros de la organización, las actividades de beneficencia y los compromisos de ésta con la sociedad en general y, de forma más intensa, con aquellos grupos o partes de ella con las que tiene más contacto. La responsabilidad social se refiere a la actitud y el comportamiento que adopta la organización ante las exigencias sociales, derivadas de sus actividades, que le plantea la sociedad. Esto

implica que la organización debe evaluar y pagar los costos sociales que ella misma genera, así como ampliar el terreno de sus objetivos mediante la definición del papel social que desempeñará para, con todo ello, tener legitimidad y asumir su responsabilidad ante los diversos grupos humanos que integran y representan a la sociedad en su conjunto.

### **Definición de Competitividad empresarial**

La competitividad tiene diferentes conceptos dados por distintos autores algunos de estos son los siguientes: según La Real Academia de la Lengua Española, mencionado por (Delgado, 2021), la competitividad se define como: “la capacidad de competir” o “rivalidad para la consecución de un fin”.

Por otra parte, Labarca, (2007), citado por (Delgado, 2021), sugiere que el concepto de competitividad “es un fenómeno complejo en el que intervienen diversos factores de distinta naturaleza, los cuales se pueden agrupar en tres categorías: competencia entre países por la producción de bienes y servicios en general, competencia entre las empresas y competencia entre países de un mismo sector industrial”.

Por otro lado, según Fernández (1997), citado por (Delgado, 2021), dice que la competitividad “hace referencia a la posición competitiva de una empresa con respecto a las demás, 29 donde se pone de manifiesto su capacidad para poder producir ya sean bienes o servicios en unas condiciones de precio, prestaciones igualitarias o superiores a las de sus rivales, que permitan mantener la cuota de mercado y, a la vez, ser viables desde el punto de vista financiero y económico”

La competitividad como menciona (Vega, 2015), es “la capacidad que tiene una empresa para, de modo sostenido en el tiempo obtener una rentabilidad económica superior a la de sus competidores o bien para crecer más que sus competidores sin que ello sea a costa de su rentabilidad”

La Responsabilidad Social debe llevarse al entorno de la competencia, como un activo intangible relacionado con la reputación que a la vez tiene un carácter estratégico, en el

sentido que con ella se permite diferenciar de los competidores por medio del desarrollo de ventajas competitivas y sobre todo que dicha ventaja sea permanente a través del tiempo.

El estudio de la Responsabilidad Social como factor clave para la competitividad es relativamente novedoso, ya que hace unos años hablar de RS no interesaba, nadie quería hablar de un concepto que intuían implicaba una adquisición de compromisos más allá de beneficios o resultados económicos.

### **Definición de MiPyMes**

Las MiPyMes según Cleri (2007), son la columna vertebral de las economías nacionales. Aportan producción y empleo, garantizan una demanda sostenida, motorizan el progreso y dan a la sociedad un saludable equilibrio. Las empresas pequeñas tienen como principal virtud justamente su tamaño. Ello les permite abordar aquellas actividades que no pueden ser realizadas por las firmas mayores; también les da agilidad, flexibilidad y reflejos que son fundamentales para superar las contingencias de un mercado complejo y de veloces transformaciones.

### **Definición de Sustentabilidad**

Como lo cita Vallaso (2015), el concepto de desarrollo sustentable contiene dos ideas principales, como lo recoge la Estrategia Europea de Desarrollo Sostenible:

1. Que el desarrollo tiene una dimensión económica, social y medioambiental y que solo será sostenible si se logra el equilibrio entre los distintos factores que influyen en la calidad de vida.

2. Que la generación actual tiene la obligación frente a las generaciones futuras, de dejar suficientes recursos sociales, medioambientales y económicos para que puedan disfrutar al menos del mismo grado de bienestar que nosotros.

Este concepto de sustentabilidad tiene ámbitos de aplicación muy diferentes: Desde una perspectiva geográfica, se puede aplicar desde niveles que van de lo global a lo

local, y desde una perspectiva sectorial es posible hablar de industrias sustentables, agricultura sustentable, turismo sustentable, entre otras

### **Clasificaciones Teóricas sobre RSE**

Según menciona Cancino (2008), así como son muchas las teorías que explican las actividades de RSE que realizan las empresas, existen también variadas revisiones bibliográficas que buscan clasificarlas (Carroll, 1979, 1998,1999; Lantos, 2001; Garriga y Melé, 2004) citadas por el mismo (Cancino, 2008). Estas clasificaciones buscan entender el comportamiento de las empresas invirtiendo recursos en RSE para aquellas actividades que son de carácter económico o aquellas de carácter puramente social y éticas.

Carroll (1991), citado por (Cancino, 2008), explica que es posible distinguir al menos cuatro tipos de acciones en responsabilidad social que gestionan las empresas:

- Responsabilidades Económicas: se busca ser rentable para los accionistas, entregar buenos trabajos a los empleados y producir productos de calidad para los clientes.
- Responsabilidades Legales: se busca cumplir las leyes y las reglas del juego preestablecidas.
- Responsabilidades Éticas: se debe conducir la moral de la empresa realizando lo que es correcto y justo, evitando generar daños a terceros.
- Responsabilidad Filantrópica: se deben hacer contribuciones voluntarias a la sociedad, dándole tiempo y dinero como una buena obra.

Por otro lado, Lantos (2001) citado por (Cancino, 2008), estudia cuatro focos de compromiso de recursos en actividades de responsabilidad social:

- Visión de generación de ganancias como fin único: esta visión está enmarcada en el ámbito económico de la RSE, en donde la generación de ganancias es el fin único de la empresa y su único deber con la sociedad es respetar las leyes vigentes (normas

explícitas). Aquí la idea es generar el máximo de utilidades mientras se respeten las leyes.

- Visión de generación de ganancias en un ámbito limitado: también es una visión económica de la RSE, pero además de cumplir la ley, la empresa se entiende como una entidad que respeta tanto las leyes como las normas tácitas dadas por el entorno en que se desenvuelve.

- Visión de bienestar social: en esta visión se lleva la ética a un nivel superior, donde la empresa debe estar consciente del daño que puede causar a la sociedad y hacerse responsable de él (gestión de externalidades negativas), integrando en esta visión las relaciones existentes con los diversos grupos de interés de una empresa.

- Visión de empresa al servicio de la comunidad: esta visión corresponde a una visión altruista donde la empresa debe usar sus recursos de la manera más eficiente con el fin de generar bienestar en la sociedad (derramar beneficios sociales).

Cancino (2008), afirma que existen cuatro grupos de teorías: Instrumentales, Integradoras, de Carácter Político, y sobre Ética y Moral.

A continuación, describiremos a cada uno de los grupos de teorías propuestos citados por (Cancino, 2008):

- Las llamadas Teorías Instrumentales se enfocan en el estudio de las actividades sociales que permiten cumplir de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza empresarial (Friedman, 1970; Murray y Montanari, 1986; Litz, 1996; Porter y Kramer, 2002; entre otros). Para este primer grupo, las empresas buscarían desarrollar actividades de RSE siempre que estas acciones estén ligadas a la obtención de mayores beneficios económicos para sus accionistas. Bajo este enfoque, existe una relación directa entre RSE y creación de riqueza y sólo el aspecto económico de la interacción entre la sociedad y la empresa es el que importa al momento de llevar a cabo el negocio.

El segundo grupo lo constituyen las Teorías Integradoras. En este grupo se desarrollan una serie de trabajos que buscan explicar el desarrollo de actividades de RSE por el deseo de integrar diversas demandas sociales. Entre estas demandas destaca el cumplimiento de las leyes, políticas públicas y la gestión balanceada de los intereses particulares de los grupos de interés de una empresa como mencionan (Carroll, 1979; Jones, 1980; Vogel, 1986; Wilcox, 2005) citados por (Cancino, 2008).

El cumplimiento de las normas y obligaciones establecidas por una sociedad representan las instituciones que estructuran las interacciones políticas, económicas y sociales según (North, 1990) citado por (Cancino, 2008). Bajo este enfoque de estudio de RSE, las empresas deben respetar las instituciones establecidas en cada sociedad.

Un tercer grupo de teorías son aquellas llamadas de Carácter Político, donde se enfatiza el poder social que adquiere la compañía en la medida que se ve inserta en una sociedad. Particularmente, los estudios al respecto explican que existe una relación o contrato social entre las empresas y la comunidad en que participa, el cual viene dado por el poder e influencia que tiene cada empresa sobre la economía según (Davis, 1960; Donaldson y Dunfee, 1994; Wood y Lodgson, 2002) citados por (Cancino, 2008). Bajo esta mirada la empresa se ve presionada por la sociedad a dirigir sus obligaciones y derechos o participar activamente en asegurar la colaboración social. En este enfoque no se requiere, necesariamente, la creación de riqueza para ser considerado como empresa responsable.

Un cuarto y último grupo lo conforman las teorías sobre Ética y Moral en los Negocios. En este enfoque se estudia el desarrollo de actividades de RSE en respuesta al cumplimiento de derechos universales, como el respeto por los derechos humanos, los derechos de la fuerza de trabajo, el respeto por el medio ambiente, la preocupación por un desarrollo sustentable, considerando actividades de negocio que presten atención al progreso tanto de las generaciones presentes como las futuras tal como mencionan (Freeman, 1983; Kaku, 1997; Annan, 1999; Chomali y Majluf, 2007) citados por (Cancino, 2008). De forma particular, los estudios presentes en estas

teorías se basan en el desarrollo de acciones correctas en beneficio del bien común.

### **Teorías Instrumentales de RSE**

Estas teorías se enfocan en el estudio de las actividades de RSE que permiten crear una mayor riqueza empresarial. Su foco es alcanzar objetivos económicos por sobre las actividades sociales. Los trabajos que aquí analizaremos serán: Friedman (1970), Murray y Montanari (1986), Litz (1996), y Porter y Kramer (2002) todos citados por (Cancino, 2008).

Friedman, M. (1970) sentó las bases de la visión de Milton Friedman citadas por (Cancino, 2008), aparecen propuestas en su trabajo "The social responsibility of business is to increase its profits" donde establece que la responsabilidad social debe recaer directamente en los individuos en sí, y no en las empresas propiamente tales, es decir, establece que la responsabilidad social entendida como una forma de generar bienestar más allá de las fronteras de la empresa no corresponde en ningún caso una obligación para la empresa ni tampoco un beneficio para ella. Según Friedman, la única obligación o responsabilidad social que posee y debe poseer una empresa es la maximización de la riqueza para sus accionistas, dentro del marco legal y las reglas del juego que hayan sido acordadas entre las partes.

Así, el autor pone énfasis en la separación que debe existir entre los objetivos socioeconómicos y los objetivos netamente económicos, es decir, entre los roles que deben cumplir las personas y las organizaciones dada su naturaleza: "...una corporación es una persona artificial y en este sentido puede tener responsabilidades artificiales, pero no puede decirse que los 'negocios' en su conjunto tengan responsabilidades, incluso en este sentido vago. El primer paso hacia la claridad en el examen de la doctrina de la responsabilidad social de las empresas es preguntar precisamente qué es lo que implica, y a quién está dirigida dicha implicancia" (Friedman, 1970) citado por (Cancino, 2008).

De acuerdo con lo anterior, un individuo al ser real tiene interacciones reales con causas y efectos y, por lo tanto, responsabilidades reales. Un individuo artificial, como

una empresa, que está constituido por un conjunto de personas reales que constituyen una persona artificial, no tendría responsabilidades reales.

Friedman según menciona (Cancino, 2008), concluye que realizar acciones socialmente responsables impone una injusta y costosa carga hacia los accionistas y entiende estas acciones como meras obras de caridad. Por otra parte, priva a los accionistas de decidir por ellos mismos qué hacer con sus beneficios y hacia quién destinarlos en caso de querer hacerlo.

Así, Friedman hace la separación entre la empresa y los individuos que la componen, entendiéndola como un ente aislado de la sociedad. Mientras la empresa es un agente generador de riqueza para los accionistas, los individuos deberían ser los encargados de generar actos socialmente responsables.

En resumen, y en referencia a Cancino (2008) establece que las contribuciones caritativas de cualquier tipo deben ser realizadas por los propios accionistas o empleados en forma individual como una decisión no asociada al negocio, y entiende a la empresa como un ente creado sólo para satisfacer las necesidades monetarias del accionista sin considerar el efecto de las acciones inter-empresariales que se generan en los actos de comercio. Así entonces, según Friedman la responsabilidad social de una empresa es generar el máximo de utilidades posibles para sus accionistas dentro de un marco ético donde se respeten cada una de las leyes, los acuerdos y, en general, las reglas del juego preestablecidas sin hacer daño.

Murray, K. y Montanari, J. (1986) Asociados principalmente a una visión de marketing causa-efecto, que relaciona el desarrollo de actividades altruistas con el fin de mejorar la imagen y reputación de las empresas. Los autores establecen en su artículo citado por (Cancino, 2008) "Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theories" una conceptualización de las actividades socialmente responsables.

En él, según cita Cancino (2008), los autores básicamente proponen que las actividades de RSE deben ser generadas para obtener un efecto positivo sobre la

reputación empresarial, por lo que el desarrollo de actividades socialmente responsables se justifica sólo en la medida que generen un retorno asociado a mejoras en la marca de una empresa: "...La administración de la responsabilidad social debe ser vista como la gestión de intercambios entre la firma y su entorno. Esta perspectiva propone el 'Concepto de Marketing' como la administración heurística para guiar las decisiones y acciones de la firma socialmente responsable...".

Así, la ejecución de actividades socialmente responsables con la intención de mejorar la percepción del cliente, es considerada por los autores como un intercambio, en el sentido de que se entregará responsabilidad social a cambio de que los clientes entreguen una percepción de productos de mayor calidad, valoración de marca y mejora en la reputación, entre otros aspectos. Las empresas al ser responsable socialmente obtienen una mejor imagen, buena reputación, sentido de lealtad, respeto y responsabilidad.

Bajo la mirada de estos autores, y tal como lo cita Cancino (2008), el área de marketing juega un papel fundamental dentro de la empresa a la hora de percibir el impacto generado en los diversos grupos de interés, debido a las distintas iniciativas relacionadas con responsabilidad social y, a su vez, se entiende que es esta área la encargada de proponer y ejecutar las iniciativas socialmente responsables. Con ello las actividades de RSE son entendidas como acciones que ejecuta el área de marketing con el objetivo de posicionar la marca de la empresa entre las personas y grupos directamente relacionados.

Paralelamente el trabajo describe la existencia de modelos para la gestión de responsabilidad social, particularmente para integrar la administración de responsabilidad social a la gestión estratégica de la empresa en su conjunto. Estos modelos se dividen en dos perspectivas. La primera plantea una perspectiva de la dimensión de contenidos contemplados al realizar actividades de responsabilidad social y la segunda una visión de teorías orientadas a los procesos, es decir, a la forma o estructura planteada a la hora de generar acciones responsables (Cancino, 2008).

El punto medular de la propuesta de Murray y Montanari (1986) mencionado en el artículo de (Cancino, 2008), radica en la idea de que, tanto las políticas sociales corporativas, así como el comportamiento empresarial, se prestan para ser analizadas como un producto, el cual es ofrecido implícitamente por las empresas a sus grupos de interés y son, por tanto, el foco de un intercambio de procesos entre una empresa y la sociedad. Conceptualmente, esto lo definen como “Marketing Approach to Responsive Management” (MARM), el cual representa un modelo que responde a los intereses de la organización y de su público objetivo.

El modelo MARM según lo menciona (Cancino, 2008), consiste en generar valor de largo plazo a partir de la realización de actividades de responsabilidad social, todo esto mirado desde el punto de vista del marketing. Esta idea busca atraer y retener consumidores y apoyo social, los cuales agregarán valor a la organización en la medida de que aumenten sus valores intangibles, tales como marca o reputación.

Lizt, R. (1996) En su artículo “A Resourced-Based-Viewed of the Socially Responsible Firm” mencionado por (Cancino, 2008), el autor establece un proceso de percepción, deliberación y capacidad de adaptación para definir recursos y capacidades sociales que pueden generar ventajas competitivas para las empresas. Es decir, la idea fundamental de esta vertiente es que existen capacidades dinámicas, con las cuales se pueden crear nuevos recursos, modificarlos, combinarlos o integrarlos, para evolucionar y crear nuevas estrategias generadoras de valor.

Considera que el enfoque basado en los recursos nace del trabajo de Wernerfelt (1984), citado por (Jimenez, 2008), quien afirma que la aproximación teórica de la empresa no está en sus actividades en el mercado de productos sino en el conjunto de recursos tanto tangibles como intangibles. Su aporte más destacado radica en la atención que presta a los recursos internos de la empresa y en cómo éstos son adquiridos o desarrollados.

Dentro de los recursos que considera el autor anteriormente mencionado, el conocimiento ha sido considerado un factor importante que permite alcanzar ventajas

competitivas. A pesar de lo anterior, hasta hace un par de décadas éste ha sido administrado de una manera informal en el seno de las organizaciones. Hoy existe un gran interés por realizar una gestión del conocimiento que permita dentro y fuera de las organizaciones el desarrollo de mejores capacidades competitivas.

De acuerdo con Moreno (2004), si una empresa quiere desarrollar actividades responsables que permitan apoyar la creación de valor empresarial la clave está en encontrar la mejor forma de administrar y gestionar este bien intangible revalorizado, y convertirlo en fuente de riqueza para la organización. Este es el cometido de lo que se denomina gestión del conocimiento, y que implica generar, buscar, almacenar, difundir, utilizar y compartir el conocimiento existente entre los miembros que conviven dentro de una empresa (en empleados, gerentes y accionistas) y con los agentes que se relaciona fuera de ella (clientes, proveedores, contratistas, etc.).

Según Litz, citado por Cancino (2008), la gestión de los recursos organizacionales bajo el desarrollo de acciones en RSE permite la mejor utilización del recurso conocimiento dentro cada relación empresa - grupos de interés. Se cree que la gestión del conocimiento amparada por actividades responsables genera un proceso de compartir para aprender y aprender para otra vez compartir, alimentando una espiral interminable de generación de conocimiento y de mayor desarrollo competitivo.

El concepto general del estudio de Litz (1996) mencionado por Cancino (2008), es que las estructuras y capacidad de adaptación de las empresas serán las que permitirán conseguir beneficios no sólo económicos, sino que también un desarrollo sustentable de la empresa y su entorno. Hacer el bien con sus grupos de interés le traerá más conocimientos – recursos con los cuales competir.

Porter, M. y Kramer, M. (2002, 2006) Para Porter y Kramer mencionados por (Cancino, 2008), generar acciones de RSE forma parte del posicionamiento estratégico que debe desarrollar una empresa, en que se generan valores compartidos con distintos grupos de interés. Tomando el concepto de ventaja competitiva (Porter, 1985), podemos plantear que cada empresa debe buscar una posición estratégica única

ofreciendo una combinación de productos y servicios diferentes al resto de los competidores, de forma de posicionarse con menores costos o de atender a necesidades más específicas de clientes. Mantener una relación y compromiso responsable con los diversos grupos de interés puede verse como una ventaja competitiva que no depende del mercado, sino de una red de relaciones de confianza que se forja en el tiempo. Bajo la práctica de acciones responsables se genera una diferenciación difícil de imitar proveniente del compromiso de diversos grupos para mejorar el rendimiento de la empresa.

Junto con lo anterior, para los autores como menciona (Cancino, 2008), hay cuatro argumentos que justifican la RSE:

- **Obligación Moral:** en este ámbito los autores plantean que si la empresa invierte en capital y hace negocios día a día, lo importante es su contribución al desarrollo económico de una región. Por ejemplo, a través de una mayor demanda de fuerza laboral o una compra constante de insumos a empresas proveedoras locales.
- **Sustentabilidad:** el principio de sustentabilidad aparece y debe ser desarrollado bajo al menos tres ámbitos de desarrollo empresarial: económico, social y medioambiental. Es decir, las compañías deben operar de manera tal que asegure llevar a cabo sus actividades en el largo plazo evitando comportamientos de corto plazo que molesten a la sociedad o causen daño medioambiental.
- **Licencia para Operar:** éste es un nivel más pragmático donde los negocios toman en cuenta los temas que afectan a sus distintos grupos de interés al tomar cualquier decisión. En este alcance también se considera la interacción constructiva con entidades reguladoras, con la comunidad local y con los grupos activistas, primordialmente debido a que la empresa, para poder llevar a cabo sus operaciones, requiere de un nivel de aceptación de estos grupos de los cuales depende la puesta en marcha y del desarrollo del negocio. La idea es participar y atender a los intereses de una región de modo tal que se puedan llevar a cabo las operaciones sin oposición de su comunidad.

- **Reputación:** el argumento con que justifican este nivel es que, a nivel estratégico, la reputación puede aumentar las ganancias para la empresa. Los autores indican que generalmente se liga a actividades llamadas de marketing causa-efecto, donde compañías de alto impacto social, como químicas y energéticas, necesitan validar su imagen ante la comunidad a modo de “seguro”. En este caso la propuesta es que la reputación aumenta la aceptación de los grupos de interés respecto de las actividades de las empresas, lo que permite aumentar o mantener leal a su cartera de clientes debido a las acciones de RSE que realiza.

### **Teorías integradoras**

Estas teorías explican el desarrollo de actividades de RSE por el deseo de integrar diversas demandas sociales. Entre estas demandas destaca el cumplimiento de las leyes, las políticas públicas y la gestión balanceada de los intereses particulares de los grupos de interés de una empresa. A continuación, revisaremos las propuestas de Carroll (1979), Jones (1980), Vogel (1986) y Wicox (2005) citados por (Cancino, 2008).

Carroll, A. (1979) El autor citado por (Cancino, 2008), plantea que para la existencia de una definición de RSE, que englobe todos los aspectos que se deben considerar, debe incluir las categorías económica, legal, ética y discrecional, en el sentido de “intención deliberada” del desempeño del negocio.

- **Responsabilidades Económicas:** para Carroll, este criterio es considerado el primero en la RSE. Los negocios están en primer lugar y su fin último es obtener utilidades. Asimismo, las empresas tienen la responsabilidad de producir los bienes y los servicios que la sociedad necesite, de modo que pueda lograr maximizar las ganancias para sus dueños y accionistas.

- **Responsabilidades Legales:** el segundo criterio se basa en que las sociedades modernas se desarrollan bajo reglas, leyes y regulaciones en general predispuestas para que sean cumplidas por los diferentes negocios. En sí mismos, los requisitos legales reflejan qué comportamientos son considerados como importantes y válidos para la sociedad, por lo que la empresa debería por definición cumplirlos para poder

lograr sus objetivos económicos.

- **Responsabilidades Éticas:** el tercer criterio propone que un comportamiento ético no necesariamente está escrito en la ley y puede que no necesariamente vaya a favor de los intereses económicos de la empresa. En estas responsabilidades se consideran factores como la equidad, justicia, imparcialidad, respeto de los derechos de los individuos y no hacer daño a la comunidad. Bajo esta mirada se expresan una serie de normas sociales que, si bien no están explícitamente destacadas en leyes, son normas tácitas que igualmente deben cumplir las organizaciones.
- **Responsabilidades Discrecionales:** Carroll considera a esta última responsabilidad como aquella puramente voluntaria y guiada por el deseo de la compañía en hacer contribuciones sociales que no están incluidas en los mandatos económicos, ni en las leyes o en la ética. En este nivel se incluyen contribuciones filantrópicas de las cuales no se esperan retribuciones para la compañía y que no son esperadas por la comunidad.

Otra teoría integradora es la de Jones (1980) que apunta básicamente a explicar que la RSE es más fácil de adoptar intelectualmente que de aplicar empíricamente. Los riesgos de caer en el desarrollo de actividades difusas de RSE sin que apunten a soluciones globales de una comunidad es alto. Incluso podría pasar que, atendiendo responsablemente sólo a uno de los grupos de interés, se esté siendo irresponsable con otros grupos, a los cuales se les ha prestado menor atención y por ello se descuidan sus intereses.

En este modelo, el autor transmite la idea de que las empresas deben tratar de minimizar las consecuencias sociales de las decisiones y acciones empresariales que éstas desarrollan, donde el incentivo para ello, deben ser las leyes que regulan los compromisos mínimos que deben tener las empresas con los mercados donde participan (Cancino, 2008).

Según Vogel (1986), es debido a este enfoque que hoy muchas empresas gestionan todo lo relacionado con RSE a través de su área de relaciones públicas corporativas,

tratando de comunicar el grado de responsabilidad con el cumplimiento de los marcos regulatorios.

Wilcox D. (2005) en su estudio llamado "Responsabilidad Social Empresarial. La Nueva Exigencia Global", mencionado por Cancino (2008) realiza una descripción que explica el por qué se considera importante la RSE dentro de una sociedad. El trabajo presenta la relación existente entre Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Relaciones Públicas y describe los factores que explican el por qué la definición de RSE pasó de ser una idea bastante vaga a un concepto mucho más desarrollado y el por qué hoy influye en la manera en que las empresas hacen sus negocios.

Basándose en el impacto que tienen las empresas sobre la economía (generación de empleos, bienestar financiero, etc.), sobre el medio ambiente (contaminación acústica, de aguas, del aire, etc.) o sobre las vidas de las personas (influencia social), Wilcox estudia las diversas presiones que se generan desde distintos grupos de interés. De acuerdo con esto, el autor transmite la idea de que la RSE debe ser utilizada como una herramienta para el desarrollo de políticas y acciones corporativas, en donde algunas de ellas deben estar destinadas directamente a mejorar la parte operacional de su negocio, responsabilidad operacional (Cancino, 2008).

Reyno (2006) menciona que "En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico- productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad "

## Conclusiones

En el entorno empresarial actual, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no es solo un concepto teórico, sino una práctica que tiene un impacto directo en la competitividad de las organizaciones, especialmente en el caso de las MiPyMes. La adopción de políticas de RSE no solo mejora la reputación corporativa, sino que también se convierte en un elemento estratégico para diferenciarse de la competencia y generar ventajas sostenibles a largo plazo.

Este artículo ha mostrado cómo las MiPyMes, por su flexibilidad y capacidad de adaptación, pueden integrar la RSE de manera efectiva en sus operaciones, lo que les permite acceder a nuevos mercados y fidelizar a sus clientes. La competitividad empresarial ya no se mide únicamente en términos de rentabilidad financiera, sino también por el compromiso que las empresas demuestran hacia el bienestar social y ambiental.

Asimismo, las teorías sobre RSE han evolucionado, reflejando una comprensión más profunda de su papel en la creación de valor, no solo económico, sino también social. Modelos como el de Porter y Kramer subrayan la importancia de generar valor compartido con los distintos grupos de interés, mientras que las teorías instrumentales destacan el impacto de la RSE en la creación de riqueza.

En conclusión, la RSE es un factor clave en el desarrollo empresarial sostenible, y su implementación es esencial para asegurar la viabilidad y el crecimiento de las MiPyMes en un entorno global cada vez más competitivo y exigente. El desafío para las empresas es integrar la RSE no solo como una estrategia de marketing, sino como un compromiso genuino con la sociedad, contribuyendo al desarrollo económico y al bienestar colectivo.

---

## Referencias

## Bibliografía

- Barroso, T. F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio a cuarenta empresas de la ciudad de Merida, Yucatan. *Scielo, Contaduria y Administracion*, 73-91.
- Cancino, d. C. (2008). Responsabilidad social empresarial. *Control y Gestion y Sistemas de Informacion de la Facultad de Economia y Negocios de Chile*, 9-53.
- Cardona, D. A. (2011). La responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los gerentes de los hoteles PYMES de la Cd. de Cartagena. *Saber ciencia y libertad*, 91-103.
- Comisión, d. l. (Junio de 2006). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social empresarial de las empresas*. Obtenido de <http://www.europa.eu.int/>
- Correa, M. (2010). *Cambio y oportunidad: la responsabilidad social corporativa como fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresas en America Latina y el Caribe*. Obtenido de [www.repositorio.cepal.org](http://www.repositorio.cepal.org)
- De la Rosa, A. A. (2007). La micro, pequeña y mediana empresa en México, sus saberes, mitos y problemáticas. *Revista de ciencias sociales y humanidades, Iztapalapa*, 183-200.
- Delgado, K. (2021). *La responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPES de mantenimiento y señalización vial de Arequipa, 2020*. Arequipa Peru: Universidad la Salle .
- Jimenez, P. A. (2008). La internacionalización de la empresa a través del enfoque de recursos y capacidades. *GESTIÓN JOVEN Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas* , 2.
- Reyno, M. M. (Septiembre de 2006). *Universidad Tecnica Federico Santa Maria*. Obtenido de Universidad Tecnica Federico Santa Maria: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/>
- Saavedra, G. M. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso del Distrito Federal México. *FIR FAEDPYME Internacional Review*, 38-52.

Toala, B. F. (2022). *Mirada a la evolucion de la responsabilidad social empresarial*. Jipijapa, Ecuador: Revista dominio de las ciencias.

Vega, N. (2015). Responsabilidad social en la empresa, concepto y medicion como factor de competitividad. *Universidad Autonoma de Queretaro Red Internacional de Investigadores*, 1923-1043.

---

## Los Autores

MAI Vanoye López Veronica

[veronica.vl@matamoros.tecnm.mx](mailto:veronica.vl@matamoros.tecnm.mx)

Dra Erandi Lizete Contreras Ocegueda

[erandi.co@matamoros.tecnm.mx](mailto:erandi.co@matamoros.tecnm.mx)

MAYL Dalia Terán Guerrero

[dalia.tg@matamoros.tecnm.mx](mailto:dalia.tg@matamoros.tecnm.mx)

Instituto Tecnológico de Matamoros, Área de participación: Ingeniería Administrativa

---