



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## **El éxito competitivo como factor de la responsabilidad social empresarial en las industrias textiles del estado de Hidalgo.**

Ma. del Rosario García Velázquez<sup>1</sup>.  
Tirso Javier Hernández Gracia\*  
Dánae Diana Ávila\*\*

### **Resumen**

Actualmente hablar de constructos como Responsabilidad Social y Éxito Competitivo, fortalece la dinámica empresarial, por ello el proyecto de desarrollo en las PyMEs industriales, textiles del estado de Hidalgo, bajo el enfoque cuantitativo, correlacional. La muestra estuvo conformada por quince empresas, utilizando el instrumento de Responsabilidad Social de Gallardo, Sánchez y Corchuelo, que aborda el éxito competitivo, con valores óptimos de confiabilidad.

Se determinó que las empresas realizan acciones de responsabilidad social, económica, medioambiental, innovación y éxito competitivo de manera innata, sin que éstos sean usados estratégicamente dado que no han abordado como tal los indicadores al respecto, que se concluye han obtenido beneficios como: la valoración por el contexto, mantener la fidelidad del consumidor, atraer talentos, tiene acceso a nuevos mercados y financiamientos, son sustentabilidad, por lo que la finalidad de las propuestas es que se refuerce el compromiso organizacional en materia de responsabilidad social, encaminado al éxito competitivo.

**Palabras clave:** Responsabilidad social; Éxito competitivo; PyMEs; Medioambiente; Innovación

### **Abstract**

Currently talking about constructs such as Social Responsibility and Competitive Success, strengthens the business dynamic, therefore the development project in industrial PyMes, textile of the state of Hidalgo, under the quantitative, correlational approach. The sample consisted of fifteen companies, using the instrument of Social Responsibility of Gallardo, Sánchez and Corchuelo, which addresses competitive success, with optimal reliability values.

It was determined that the companies carry out actions of social, economic, environmental, innovation and competitive success in an innate manner, without these being used strategically since they have not addressed as such the indicators in this regard, which concludes have obtained benefits such as: valuation by the context, maintain consumer loyalty, attract talent, have access to new markets and financing, are sustainability, so the purpose of the proposals is to strengthen the organizational commitment in terms of social responsibility, aimed at competitive success .

**Keywords:** Social Responsibility; Competitive Success; PyMEs; Environment; Innovation

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

La responsabilidad social empresarial ha tomado en los últimos años un interés muy peculiar en diversos ámbitos, existen normas y leyes que invitan a los involucrados a ejercer acciones que incluso puedan referir que son empresas socialmente responsables, por otro lado en el ámbito académico ha permitido realizar investigación con el fin que cada día sea mayor el número de personas involucradas y comprometidas en este ámbito, esto si es que se toma el ejemplo del credo en materia de responsabilidad social de la empresas Jhonson & Jhonson que refiere que como empresa es responsables ante las comunidades en las que viven y trabajan, y ante la comunidad mundial, ser buenos ciudadanos, apoyar con buenas obras y pagar los impuestos, promover las mejoras cívicas, sanitarias y educativas, mantener en buen estado los bienes, protegiendo el medio ambiente y los recursos naturales. Acciones que todos, tanto como ciudadanos, como empresarios, deberíamos tener en cuenta, de ahí que es de gran reconocimiento aquellas empresas e individuos que son dignos de portar el distintivo de responsabilidad social o empresa socialmente responsable, el propósito de esta investigación es orientar en particular a las empresas textiles del estado de Hidalgo a encaminar sus acciones de responsabilidad social, con bases y sustentos teóricos que les permita llevar a su organización al éxito empresarial, con todo lo que ello implica. Por ello se estableció como objetivo determinar el nivel de responsabilidad social de las empresas textiles del estado de Hidalgo a partir de la escala de responsabilidad social de Gallardo, Sánchez y Corchuelo.

Las acciones que llevan a cabo las empresas de la industria textil permiten contribuir de manera aislada al interior con la economía la innovación y a exterior en bien de sociedad, aun así, se identifica el problema que desconocen los lineamientos, normas y leyes establecidas para referir que atienden con certeza los indicadores que conllevan a una empresa socialmente responsable, dado que es fundamental identificar si realmente están aplicando indicadores o solo creen que lo hacen.

Se identificó que las empresas llevan a cabo actividades y acciones que otorgan beneficios a los empleados, preocupándose por la calidad de vida de estos, fomentando su formación y desarrollo profesional con las mismas condiciones hacia todos, cuidan su mercado y a sus clientes siendo innovadores y se resume que al ser empresas socialmente responsable, evaluadas con los indicadores cubren los estándares de una empresa socialmente responsable y les otorga grandes beneficios, desarrollando relaciones sólidas, reducción de impacto de problemas, la valoración de la empresa, la atracción de talentos y retenerlos, el acceso a nuevos mercados, así como a financiamientos, garantizando ser sustentable a largo plazo.

### **Estado del arte**

En los últimos años se han creado diversas organizaciones a partir de la preocupación por los problemas económicos, ambientales, sostenibles y de responsabilidad social, que se asocian a la poca racionalización de los recursos naturales, muchas empresas a fin de mejorar su economía se han enfocado a la búsqueda del crecimiento y desarrollo, por lo que han retomado e involucran acciones con el firme propósito de ser socialmente responsables y a la generación de valor compartido como medidas tendientes a la competitividad empresarial que propicien la conservación, el uso eficiente y la restauración de los recursos y que encamine a que éstas compitan en condiciones justas y sustentables. Actualmente tomando como referente la globalización, las prácticas empresariales que son muy diversas, la dinámica en los mercados propicia y demanda mayor competitividad y atención a la cadena de valor de los negocios (Godínez, Hernández y Castro. 2015).

La dinámica de la investigación en la actualidad se ha ampliado de manera considerable, se aborda una diversidad de temas que facilitan y han contribuido a mejorar la actividad empresarial, social y económica en los diversos contextos internacional, nacional y estatal, por lo que se considera de gran relevancia abordar temas de responsabilidad social empresarial, ya que esto contribuye a que las organizaciones día con día estén más comprometidas con su contexto tanto interno, como externo.

Las primeras evidencias del concepto Responsabilidad Social Corporativa (RSC) trasciende al pasar de los años, Rivera y Malaver (2011, p-12) mencionan que es tema abordado por Clark desde 1916, quien refirió que los gerentes de las organizaciones debían aceptar o asumir sus responsabilidades frente a la sociedad en general. Posteriormente en 1940 Barnard argumento que los gerentes tienen grandes responsabilidades de van más allá de generar beneficios a los accionistas. Mas adelante en 1953 Bowen consideró a la RSC desde dos premisas: primero, la forma de contrato social, y segundo, el actúa como agente moral dentro de la sociedad.

Años más tarde en 1962 Andrews refiere que la responsabilidad social es el interés sensato y objetivo por el bienestar de la sociedad, que restringe el comportamiento individual y corporativo al cumplir sus obligaciones legales. En el caso de Reavis Cox, afirmó en 1969 que el individuo en su papel de empresario es satisfacer las necesidades materiales del trabajador, ya que es lo mínimo que la sociedad espera. Por lo anterior se puede identificar que existe diversidad de opiniones y críticas al respecto de cómo las empresas y autores referían a la RS, ya que el enfoque solo era con la

intención de obtener un beneficio económico, todo ello propicia que se continúe abordando dicho constructo y esto da surgimiento de otra corriente a favor, en donde Davis y Blomstrom consideran que es la obligación de los gerentes de las empresas que la toma de decisiones e implementación de acciones deben estar encaminadas a proteger y mejorar tanto el bienestar de la sociedad y los intereses de la organización, tomando como base la teoría económica.

Con el firme propósito de seguir avanzando en el tema Kohlberg, Davis, Stone y Frederick de 1969 a 1987 manifiestan que las empresas no solo deben incluir en la RS las obligaciones legales y económicas, sino las responsabilidades para con la sociedad en la cual se encuentran inmersas. Adela Cortina en 1996 manifiesta que las compañías se deben encontrar obligadas a responder al bien social. En los años 90 el tema, toma un gran auge (Bonilla y Pérez, 2009, p-30) aunado con la globalización, el impacto económico, la conciencia ecológica y la implementación de las nuevas tecnologías, idea que es fortalecida principalmente en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, abordo por el social y político, principalmente en los círculos académicos y de negocios.

Actualmente se han identificado iniciativas derogadas de organizaciones sobre RSE, como es el caso la CEPAL, donde se considera que si a las empresas se les otorga el distintivo de empresa socialmente responsables (ESR) deberán tener en cuenta y cumplir con las dimensiones de: ética, valores y principios de los negocios; derechos humanos, trabajo y empleo; gobernabilidad corporativa; impacto sobre el medio ambiente; relación con proveedores; filantropía en inversión social; y transparencia y rendición de cuentas. Por ello hablar hoy de RSE es invitarnos a pensar en el resurgimiento de valores en, con y para la sociedad.

Es importante resaltar, que una, entre otras empresas que de manera permanente ha referido a las leyes y regulaciones sobre sostenibilidad y medio ambiente, es Johnson & Johnson, ya que diseñaron lineamientos que han denominado como su Credo, basado en mantener en buen estado los bienes que utilizan, el desarrollo de programas de sostenibilidad dirigidos al cuidado del medio ambiente y su impacto, la reducción de residuos, la promoción del reciclaje y las iniciativas de sostenibilidad para la protección de los recursos naturales. En la empresa consideran que los empleados realmente están comprometidos, cumplen con los programas, leyes, normas y regulaciones medioambientales relativas a la comunicación, aprobación y registro de ingredientes químicos utilizados en la elaboración de productos, entre otros (Johnson & Johnson, 2015, p-15).

Con el propósito de promover esta postura, como tal su credo es:

*“Somos responsables ante las comunidades en las que vivimos y trabajamos, y también ante la comunidad mundial. Debemos ser buenos ciudadanos, apoyar las buenas obras y la caridad, y pagar nuestra parte equitativa de los impuestos. Debemos promover las mejoras cívicas, sanitarias y educativas. Debemos mantener en buen estado los bienes ya que tenemos el privilegio de utilizarlos, protegiendo el medio ambiente y los recursos naturales”* (Johnson & Johnson, 2015, p-2).

La postura de la empresa Johnson & Johnson es la pauta para otras organizaciones, las ha orillado a enfocar sus acciones tomando en cuenta los indicadores de RSE, además que se encuentran visibles organizaciones que han intervenido plenamente en la cultura de la responsabilidad social de las empresas durante mucho tiempo, por mencionar algunas son: las Naciones Unidas, el Banco Mundial y sus filiales regionales (en particular el BID), el FMI, la OCDE, la OIT, la OMC o la UE, no implica que todas sigan la mismas políticas o indicadores, muchas de estas han establecido sus propias guías y secciones permanentes para investigar, evaluar y promover la RS, de igual manera las grandes empresas, agrupadas en organizaciones como la Cámara Internacional de Comercio, el Foro Económico Mundial (WEF), el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), el International Business Leaders Forum (IBLF) o el Business for Social Responsibility (BSR) permanecen activas y son promotoras de la RS, implementan estrategias e incluso hay quienes, adoptan responsabilidades más propias de Naciones Unidas (Domínguez, s/f, p-60).

Colmenares y Colmenares (2018) consideran que existe una gran influencia de las empresas hacia la sociedad, que aporta beneficios para el desarrollo, aun cuando se enfrenten a diversas amenazas que tienen que ver con la cultura e identidad, las condiciones complejas de corrupción y la falta de atención al medio ambiente se ha mostrado una gran oportunidad a partir de que las empresas tienen la oportunidad de operar en los mercados de su interés. Por lo que hace necesario generar una conciencia de responsabilidad ante la realidad, que tenga como tendencia el bienestar común y el respeto por los derechos de los ciudadanos, las políticas corporativas, los valores y la oportunidad de la toma de decisiones.

Por lo que actualmente hablar de responsabilidad social es un tema que ya nadie pone en duda, se pueden identificar tanto en el contexto internacional como nacional, donde existen diversas iniciativas que refieren estar preocupadas por el cumplimiento e implementación de normas, códigos, reglas, leyes, entre otros, donde han se han enfocado al cuidado del medio ambiente, el respeto a la sociedad, el comportamiento empresarial que conlleva al desarrollo sostenible.

## **Conceptualización de la responsabilidad social empresarial**

El término de responsabilidad social en la actualidad se ha convertido en parte inherente de las empresas, se enfoca en lo económico, lo social y lo ambiental, busca principalmente la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es de gran importancia el desarrollo de este concepto en los entes económicos, prueba de ello es la creciente publicación de artículos, revistas, informes que tratan de revelar las implicaciones positivas que de la responsabilidad social empresarial se derivan.

Dicho término se atribuye a la ética y gobernabilidad empresarial, calidad de vida en la empresa, vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, así como cuidado y preservación del medioambiente (Cajiga, 2011), en las organizaciones al interior se considera para generar de utilidades, el respeto por las personas y los valores éticos; en su contexto externo está dirigida a la atención de la comunidad y el medioambiente.

Por lo que RS es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales sino también en la empresa, ya que está relacionada con una diversidad de áreas que hacen posible su operación y que implica el diálogo, la interacción de manera permanente e incluirse en los procesos de gestión (Cajiga, 2011). En consecuencia, las empresas deben tomar en cuenta las actividades que afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades particularmente en donde están establecidos.

La RSE, ha sido un concepto adoptado por: Corporate Social Responsibility (CSR-Europe), Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidad Social, International Finance Corporation (IFC), Sustainability Institute, Institute of Social and Ethical Accountability, organizaciones creadas para el desarrollo sustentable. Ha sido definida por la relación que la empresa establece con todas sus partes interesadas (stakeholders) en el corto, mediano y largo plazo. Se involucra al público asociado a la empresa envuelve a numerosas organizaciones de interés civil/social/ambiental, y usualmente reconocidos por los gestores como: el público interno, los accionistas y consumidores / clientes (Instituto Ethos, 2008 p-8).

Para la World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), la RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de

colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida (Flynn, 2003 p-4).

Greaves (2006) hace referencia que, en su mayoría, las definiciones de RSE tienen grandes coincidencias ya que se abordan temas como compromiso voluntario, estrategias de negocios, culturales, de sus operaciones, beneficios internos y externos frente a las partes interesadas.

Ahora bien, que las organizaciones se involucren con las dimensiones que integran la RSE, además de contribuir con la sociedad, la conservación y protección de recursos naturales, así como en el medio ambiente en general, les resulta muy favorable, tanto en términos económicos y productivos; lo que representa una inversión que repercute en beneficios financieros, produciendo retornos en utilidades a mediano y largo plazo, así mismo en las relaciones con los trabajadores, se fortalecen en confianza y en sentido de pertenencia, lo cual permite que aumente la disposición hacia el trabajo, se disminuya la rotación de personal y por consiguiente los costos de reclutamiento, de igual manera se cuida la calidad y con ello se favorece la satisfacción del cliente (Montero, 2012).

En lo que concuerda Correa (2007) que reafirma que la RS produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca en el mercado y logra mayor identidad y sentido de pertenencia de sus colaboradores. La aplicación de programas de responsabilidad social, mejora el desempeño financiero, aumenta la lealtad de los consumidores e incrementa las ventas, aumenta la productividad y calidad, mejora la capacidad para retener y contratar a los mejores empleados y favorece el acceso a capitales de las empresas.

A la responsabilidad social se le atribuye en ser una acción que los empresarios llevan a cabo de manera voluntaria, aun cuando existen diversos organismos que las promueven, de manera independiente identifican que se mejora la imagen de la empresa, lo que contribuye a mantener la clientela y el acceso a nuevos mercados; se incrementa el apoyo de la comunidad y de autoridades locales, lo cual facilita el flujo de procedimientos y la seguridad; se reduce, se recicla y se reutilizan muchos recursos, permitiendo con ello un ahorro económico, la recuperación de inversiones y la optimización de recursos (Nieto, Melgar y Coronel, 2015) .

Ahora bien, por la presión social ante el cuidado del medio ambiente y con el propósito de tener una mejor reputación, muchas empresas en todo el mundo, han implementado programa y actividades que atiendan las bases de responsabilidad social empresarial (Barros, Retamozo y González, 2015).

### Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

La RSE involucra diversos temas, algunos más desarrollados que otros y pueden definirse por medio de estándares precisos e internacionalmente aceptados. Por lo que, de manera idónea, la empresa que aspire a ser socialmente responsable deberá realizar y llevar a cabo acciones que estén relacionadas con desarrollo integral, ya que al momento de autoevaluarse y someterse a evaluación por organizaciones reconocidas para tal efecto deberán considerar por lo menos dimensiones que se abordan en la siguiente Tabla 1, no con ello se refiere que sean las únicas, ya que existe una variedad de instrumentos y organizaciones que ha diseñado para determinar la RSE de las empresas.

Tabla 1.  
*Dimensiones de Responsabilidad Social*

| Autor            | Dimensión                                   | Conceptualización  |
|------------------|---|--|
| Flynn.<br>(2003) | Ética, valores y principios de los negocios | Los valores éticos deben manifestar los compromisos de la empresa y reflejar la relación con los sectores interesados.   |
|                  | Derechos humanos, trabajo y empleo          | Respeto a la libertad de asociación y el reconocimiento del derecho de negociación colectiva. La eliminación de trabajo forzado, el trabajo infantil y la discriminación.                            |
|                  | Gobernabilidad corporativa                  | Distribución de derechos y responsabilidades entre los actores relacionados con las empresas – junta directiva, accionistas, administradores, incluye reglas y procedimientos para tomar decisiones. |
|                  | Impactos sobre el medio ambiente            | Control de la contaminación, el manejo de los desechos y la gestión del ciclo de vida de los productos. El reconocimiento que erradica problemas ambientales y sociales en el entorno.               |
|                  | Relaciones con proveedores                  | Las empresas deben descubrir de qué manera sus negocios generan efectos sobre la cadena de valor, desde el proveedor hasta el consumidor final.  |
|                  | Filantropía e inversión social              | Las políticas filantrópicas paternalistas no garantizan resultados sostenibles, por lo que deben concebirse formas innovadoras de vincularse solidariamente con las comunidades.                     |
|                  | Transparencia y rendición de cuentas        | Proporcionar los medios para que el público interesado pueda verificar los resultados reportados.  |
| Cajiga,<br>2011  | Económica interna                           | Responsabilidad enfocada a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas (mercado, equidad, justicia).   |
|                  | Económica externa                           | Generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad. Participación en planes económicos de la región y del país.  |
|                  | Social interna                              | Responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral.          |

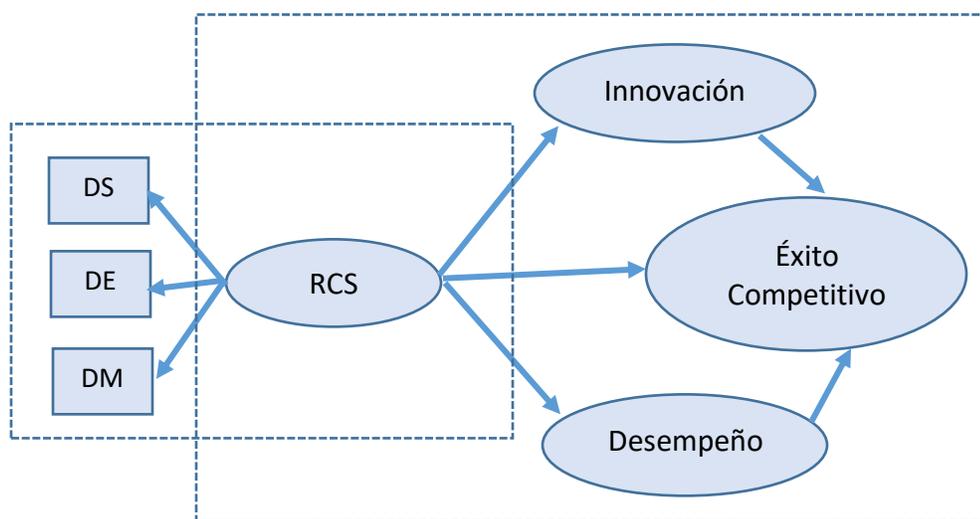
| Autor                   | Dimensión                        | Conceptualización  |
|-------------------------|----------------------------------|--|
|                         | Sociocultural y política externa | Conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales, para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades.   |
|                         | Ecológica interna                | Implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales que generan sus procesos y, por lo tanto, la prevención y en su caso el remedio de los daños que causen o pudieran causar.  |
|                         | Ecológica externa                | Conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.  |
| Comisión Europea (2002) | Dimensión Interna                | Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente, tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social siendo más competitivas.  |
|                         | Dimensión Externa                | Lejos de circunscribirse al perímetro de las empresas, la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente. En un mundo caracterizado por las inversiones multinacionales y las cadenas de producción planetarias, El rápido avance de la mundialización ha estimulado el debate sobre el papel y desarrollo de una gobernanza mundial; la definición de prácticas voluntarias en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas puede considerarse una contribución al respecto. |

*Fuente:* Elaboración propia a partir de análisis de la información

Ahora bien la determinación de las empresas socialmente responsables es de acuerdo con lo establecido en Modelos de RS, como es el desarrollado por Gallardo, Sánchez y Corchuelo (2013), que se muestra en la figura 1, mismo que considera a la RS como un constructo de segundo orden, los indicadores de las dimensiones sociales, económica y medioambiental están asociadas a otras variables, dicho modelo refiere que la responsabilidad social corporativa tiene influencia positiva y directa en el éxito de competitivo de la empresa, entendiendo por éxito los resultados que van más allá del ámbito financiero, así mismo consideran que la rivalidad que se lleva entre diversas empresas y posiciona en el mercado una al frente de la otra se obtiene el éxito competitivo. Así

mismo tiene influencia positiva y directa en la innovación empresarial, la responsabilidad social corporativa tiene influencia positiva en el desempeño empresarial, existe relación entre el grado de innovación acometido en la empresa y el éxito competitivo y de igual forma existe una relación entre el desempeño empresarial y el éxito competitivo.

Figura 1 Modelo conceptual de relaciones causales



*Fuente:* Gallardo, Sánchez y Corchuelo (2013)

Cabe mencionar el Modelo Conceptual de Relaciones Causales fue el utilizado para la investigación, en virtud que aborda la dimensión de éxito competitivo del cual se evalúa el impacto.

En virtud que la dinámica empresarial y el mercado global se generan la necesidad de ser cada día más competitivo y dado que es factor importante para la RSE es fundamental hablar del tema “éxito competitivo” en virtud que contribuye a la sobrevivencia de las organizaciones, así como el camino para el logro de los objetivos. En función a lo que refiere la OECD (1992) que existen elementos importantes que contribuyen a la competitividad de la empresa, tales como: La exitosa administración de costos de producción y sus componentes, la integración exitosa de planeación de mercado, la capacidad de combinar la investigación y el desarrollo, la incorporación y atención a los cambios y la evolución en la demanda de los mercados y finalmente, establecer relaciones exitosas con otras empresas dentro de la cadena de valor.

Ynzunza e Izar (2013) aglutinan que expertos en la competitividad consideran acciones determinantes para este constructo las siguientes: la tecnología y la innovación, el capital humano y

el diseño interno de la organización, así como el aprendizaje en la misma sin perder de vista que deben estar asociados a estrategias ambientales, dado que existe un gran dinamismo en los mercados que conlleva a elevar la competitividad empresarial.

Según la OCDE (2018) la competitividad muestra la medida en la que un país produce bienes y servicios y su impacto en los mercados internacionales, al mismo tiempo que mantiene e incrementa el ingreso a largo plazo, considerando que la competitividad es esencial para el buen funcionamiento de los mercados.

Por lo que considerando la reflexión que hace Saavedra (2012) con respecto al término de competitividad, que refiere a que es un proceso de integración e inserción de productos a los mercados y que su impacto depende de las condiciones de oferta y demanda, relacionándola con la capacidad de incrementar la calidad de vida de los habitantes, así mismo, lo que menciona Cabrera, et.al., (2011) que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa para sostenerse y consolidarse en su mercado, se concluye que el éxito competitivo es el crecimiento de la empresa a partir de la capacidad para alcanzar una posición en el mercado mayor a la que otras empresas tienen, logrando un impacto y desempeño superior al de los competidores.

Los indicadores que permiten determinar el éxito competitivo de acuerdo con los referentes de Aragón y Rubio (2005), los cuantitativos económicos son: (rentabilidad económica, productividad), financieros, de crecimiento (de las ventas, número de empleados, beneficios, partidas de balance, cuota de mercado), otros (actividad, internacionalización, grado de innovación, índices de creación de riqueza de valor, Q de Tobin) y los cualitativos son: Capacidad de innovación, satisfacción de los empleados, del cliente, del propietario con los resultados, del propietario con el crecimiento de las ventas, del propietario con el número de empleados, contribución socioeconómica y la posición competitiva de la empresa. Sí mismo Aragón y Rubio (2005) concentran las acciones del éxito competitivo en los siguientes factores: recursos tangibles (adecuada gestión financiera), recursos intangibles (recursos tecnológicos, innovación, capacidades de marketing y calidad), recursos humanos (políticas y procesos de dirección de recursos humanos) y capacidades (capacidades directivas y sistemas de información).

Las variables causales que inciden en la competitividad empresarial de acuerdo con lo que plantean Ortiz y Arredondo (2014) son el perfil del administrador, vínculos de colaboración, conocimiento del mercado, innovación, tecnología y gestión administrativa, que están relacionados con el conocimiento e implementación de técnicas, estrategias y acciones que benefician a la empresa.

En el caso de Rocca, García y Duréndez (2016) consideran que la manera en que las empresas pueden llegar al éxito competitivo es que al interior sean implantados sistemas de control y fortalecer las prácticas de gestión con el capital humano, ya que esto permitirá diseñar y promover estrategias y políticas que favorezcan el crecimiento y competitividad de la MiPyME.

Por lo anterior se puede concluir que para que una empresa logre el éxito competitivo es necesario considerar a sus rivales, alcanzar una posición favorable en el mercado y obtener resultados superiores a los competidores. Por lo que la medición del factor de éxito competitivo para esta investigación se aborda desde el Modelo conceptual de relaciones causales de Gallardo, Sánchez y Corchuelo (2013) en donde se aborda como tal dicha dimensión.

### Desarrollo

Se llevó a cabo bajo diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal, ex – post – facto y explicativo. Se aplicó el instrumento contando con la aprobación de los directivos de 15 empresas, muestra a conveniencia.

Se parte de la validez y confiabilidad de la batería de responsabilidad social (Gallardo, Sánchez y Corchuelo, 2013) en cada una de las dimensiones que la integra, como se identifica en la tabla 2.

Tabla 2  
*Confiabilidad y validez del instrumento de responsabilidad social*

| <b>Dimensión</b>              | <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>Fiabilidad Compuesta</b> |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| RSE: Dimensión Social         | 0,8148                  | 0,8340                      |
| RSE: Dimensión Económica      | 0,7918                  | 0,8269                      |
| RSE: Dimensión Medioambiental | 0,8075                  | 0,8251                      |
| Innovación                    | 0,7974                  | 0,8114                      |
| Desempeño                     | 0,8351                  | 0,8021                      |
| Éxito competitivo             | 0,8518                  | 0,8280                      |

*Fuente:* Gallardo, Sánchez y Corchuelo (2013).

En la Tabla 3 se presenta la estructura del instrumento de responsabilidad social que incluye seis factores que permiten identificar el nivel de responsabilidad social que existe en las empresas, está integrado por 49 ítems, congregados en un conjunto de propiedades, que refieren al aspecto social, económico, medioambiental, innovación performance y éxito competitivo.

Tabla 3

*Operacionalización de la variable de Responsabilidad Social*

| Dimensiones       | No. de ítems | Escala de medición   |
|-------------------|--------------|--|
| Social            | 8            | El instrumento está diseñado para ser utilizado con la escala de Likert de 5 posiciones:<br>1= totalmente en desacuerdo<br>2= en desacuerdo<br>3= parcialmente de acuerdo<br>4. de acuerdo<br>5= totalmente de acuerdo |
| Económica         | 8            |  |
| Medioambiental    | 8            |  |
| Innovación        | 13           |  |
| Desempeño         | 3            |  |
| Éxito competitivo | 9            |  |
| Total, de ítems   |              | 49   |

*El instrumento de responsabilidad social está integrado en 6 dimensiones, 49 ítems, con escala de Likert de 5 puntos, tiene un Alpha de Cronbach de 0.856.*

**Resultados**

Se espera que los resultados al generar propuestas de implementación tengan un impacto positivo principalmente en las empresas involucradas, en sus trabajadores y en el contexto social, así mismo servirá de base para otras empresas, ya que el propósito es generar conciencia que las dimensiones de RES conllevan de manera más óptima a lograr las metas establecidas.

En la Tabla 4 se presentan los resultados del análisis estadístico descriptivo obtenido de la aplicación del instrumento de RSE (Gallardo, Sánchez y Corchuelo, 2013) en la dimensión de Responsabilidad Social se observó una media de 3.74, la mediana de 3.89, la moda de 4.00 y desviación estándar de 0.8, de lo anterior se identifica que la mitad de las empresas encuestadas sobrepasan mediana y en promedio dan respuesta en 3.74, por lo tanto se puede argumentar que es un resultado positivo, e independientemente, se debe construir acciones que le permitan a las entidades económicas, producir con el compromiso y responsabilidad en una sociedad de negocios, con un beneficio como el motivo primario para que los propietarios sigan trabajando, y en este sentido, las estrategias encausarlas a la responsabilidad social.

En la dimensión de responsabilidad económica se observó una puntuación en la media de 3.30, en la mediana 3.40, en la moda 4.00 y en la desviación estándar de .97, como se puede identificar la repetición de 4 puntos en la y considerando que el 50% de las respuestas de encuentran por encima del valor de 3.40, el promedio de las respuestas de las empresas, se ubica en 3.30 y se desvía 0.97 unidades de la escala, que refiere que en las empresas textiles del estado de Hidalgo responden a la dimensión de responsabilidad económica. Se preocupa por proporcionar productos y servicios de calidad, manteniendo los niveles de precios, otorgando información al cliente de sus productos y

servicios, así como la diversificación los mercados, ampliando las técnicas de producción y distribución.

Con relación a la dimensión medioambiental la moda es de 4.00, la mediana obtenida en este factor es de 4.50, la media de 4.42 y la desviación estándar de 0.67. Los resultados obtenidos indican que los empresas que conformaron la muestra, se encuentran en el promedio que tiene el compromiso con el ambiente y minimizan el impacto en su medio, utilizan consumibles de bajo impacto ambiental, han implementado estrategias hacia el ahorro de energía e incorporación de energía alternativa, están a favor de la reducción de la emisión de gases y muestran una predisposición positiva hacia la compra, utilización y producción de artículos ecológicos y el uso de embalajes reciclables.

En los resultados del análisis estadístico descriptivo de la dimensión de innovación se identificó la media con una puntuación de 3.67, en la mediana y la moda la puntuación es 4.00 y la desviación estándar de 0.84. Dichos resultados indican que las empresas textiles llevan a cabo investigación de nuevos mercados nacionales e internacionales, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, creación de alianzas y han llevado a cabo mejoras en sus procesos y técnicas de producción, distribución, comunicación e información, han generado cambios en el área de marketing y el trabajo creativo.

Respecto a la dimensión de rendimiento los resultados muestran una puntuación en la media de 3.89, tanto en la mediana como en la moda es de 4.00 y la desviación estándar de 0.98 lo que indica que las empresas que conforman la muestra consideran optimo el nivel de satisfacción y fidelización de clientes, es apta la satisfacción y retención de sus mejores empleados, es bueno su posicionamiento en el mercado, su imagen y su reputación.

Finalmente, en la dimensión de éxito competitivo los resultados del análisis estadístico concluyeron en donde la media es de 4.25, la mediana y la moda es de 4.00 y la desviación estándar de 0.58. La puntuación de la media obtenida en este factor indica que en las empresas industriales que conformaran la muestra consideran que la calidad de gestión de sus recursos humanos es buena, derivada de las capacidades adquiridas en la capacitación y formación recibida. Es muy buena la calidad de productos, organización, recursos tecnológicos, sistemas de información, cultura organizacional, gestión financiera sus valores y el nivel de conocimiento del mercado.

Tabla 4

*Estadísticas descriptivas de las dimensiones que integran el instrumento de responsabilidad social Gallardo, Sánchez y Corchuelo (2013) de las empresas textiles del estado de Hidalgo que conforman la muestra.*

| Estadística descriptiva | Dimensiones del instrumento de responsabilidad social |      |      |      |      |      |
|-------------------------|---|------|------|------|------|------|
|                         | RS  | RE   | RM   | I    | R    | ÉC   |
| Media                   | 3.74  | 3.30 | 4.42 | 3.67 | 3.89 | 4.25 |
| Mediana                 | 3.89  | 3.40 | 4.50 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Moda                    | 4.00  | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Desviación estándar     | 0.81  | 0.97 | 0.67 | 0.84 | 0.98 | 0.58 |

*Fuente:* Elaboración propia a partir de resultados de investigación

(RS = Responsabilidad Social; RE = Responsabilidad Económica; RM = Responsabilidad Medioambiental; I = Innovación; R = Rendimiento y EC = Éxito Competitivo).

Los resultados muestran que las empresas están sumamente comprometidas en su papel de empresas socialmente responsables, que es una garantía para un futuro de éxito a largo plazo, por la relevancia del tema en las condiciones actuales de contaminación en el contexto.

### **Discusión**

Derivado de los resultados, determinados a partir de la batería de responsabilidad social Gallardo, Sánchez y Corchuelo (2013) se considera que la responsabilidad en la actualidad es una variable de gran importancia que al incluirla o no dentro de organizaciones tanto públicas como privadas en los diversos sectores como industriales, comerciales y de servicios y así como en el contexto cultural de las familias, tiene un gran impacto en el ambiente en donde cada individuo se desenvuelve, existe una cadena que relaciona y vincula tanto normas, reglas, leyes, así como a las personas involucradas. No quedarse con la idea que responsabilidad social refiere únicamente a los que está establecido por la ley y que debemos cumplir, es mucho más que eso, es un compromiso individual que al vernos inmersos en diversos grupos sociales, se hace un compromiso colectivo en donde están involucradas la gobernabilidad, las empresas, proveedores, consumidores y sociedad por lo que es fundamental atender y promulgar por el cuidado del medio ambiente y el fortalecimiento de los valores y todo lo que implica la responsabilidad social.

### **Conclusiones**

Los resultados obtenidos permiten concretar que las empresas llevan a cabo actividades y acciones que otorgan beneficios a los empleados, preocupándose por la calidad de vida de estos, fomentando su formación y desarrollo profesional con las mismas condiciones hacia todos, a fin de que sean generadores de buenas ideas incluyéndolas en las decisiones de gestión de la empresa, propiciando

excelentes canales internos de comunicación. Las empresas textiles presentan tendencias a ser creadores de nuevas plazas de empleo y otorgar apoyo a entidades sociales en su contexto.

Por lo que aun, cuando se ha identificado que las empresas encuestadas, muestran un compromiso ante sociedad de ser socialmente responsables se plasma lo siguiente a fin de que se considere:

- Designar a un responsable en material de medio ambiente que implemente acciones estratégicas.
- Generar políticas y programas dirigidos al cuidado del medio ambiente.
- Hacer públicos sus compromisos.
- Crear compromiso de no utilizar productos contaminantes.
- Que forme parte de comités en cuestiones ambientales que beneficie el contexto.
- Participar en programas de preservar áreas protegidas y mejoramiento de la calidad ambiental.
- Que la divulgación de la información sea verídica, clara y accesible.
- Interacción entre cámaras empresariales para la atención de acciones comunes.
- Comprometer a los colaboradores (trabajadores, proveedores entre otros) con la responsabilidad social.
- Demostrar coherencia en la demostración del cumplimiento de los compromisos.
- Considerar de manera constante los indicadores de responsabilidad social.

La intención de ser una empresa socialmente responsable, otorga grandes beneficios, desarrollando relaciones sólidas, reducción de impacto de problemas, la valoración de la empresa, la fidelidad del consumidor, la atracción de talentos y retenerlos, el acceso a nuevos mercados, así como a financiamientos, garantizando ser sustentable a largo plazo.

De los resultados anteriores se puede referir que el ejercicio independientemente que nos ha permitido identificar el nivel de responsabilidad social que tienen las empresas textiles del estado de Hidalgo objeto de estudio, ha permitido realizar el ejercicio de la validación de la escala, ya que será parte de un instrumento que, sumado a otros, fortalecerá el proyecto de la Creación de un Modelo de gestión para el consumo responsable de energía.

El trabajo desarrollado como bien se mencionó anteriormente corresponde a una primera parte del proyecto global, permitirá ser una base para medir la responsabilidad social corporativa, la

innovación, el éxito competitivo y el desempeño en otras regiones o empresas de sectores y ramas diferentes, tanto en el ámbito estatal, nacional e internacional.

## Referencias

- Aragón, A. y Rubio, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PyMEs del estado de Veracruz. *Contaduría y Administración, Volumen (2005)*  
DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2005.568>
- Barros, M., Retamozo y M., González, D. (2015). Responsabilidad social empresarial en la ciudad de barranquilla. *Semilleros de investigación FCEA y C*. Recuperado de:  
<http://www.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/semilladice/article/view/448/428>
- Bonilla, A.L. y Pérez J.A. (2009). *La responsabilidad Social Empresarial en México*. Universidad Veracruzana. Veracruz.
- Cajiga, F. (2011). El concepto de responsabilidad social empresarial. *Centro Mexicano para la Filantropía*. Recuperado de:  
[https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Colmenares, M. y Colmenares, R. (2018). Gestión de la responsabilidad social empresarial del sector alimentario venezolano y ciudadanía. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, (39), 15-29.
- Comisión Europea. (2002). Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Recuperado de  
[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Correa, J.G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102.
- Domínguez, R. (s/f). La responsabilidad Social Global Empresarial: el sector privado y la lucha contra la pobreza. *Revista del Ministerio de trabajo e inmigración*, (76), 59-93. Recuperado de  
[http://www.ciberoamericana.com/documentos/RSGE\\_revista\\_MTAS.pdf](http://www.ciberoamericana.com/documentos/RSGE_revista_MTAS.pdf)
- Flynn, S. (2003). Un resumen de Responsabilidad Social Empresarial: Definiciones, actores clave y fundamentos para su gestión. *Valos*. Recuperado de  
<http://www.valos.org.ar/uploads/documentos/resumen-de-rse.pdf>
- Gallardo, D., Sánchez, M.I. y Corchuelo, M.B. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad*. 16 (1), 11-23.
- Godínez, N. L., Hernández, V. y Castro, Y. (2015). Responsabilidad Social, factor ineludible de un modelo de Competitividad Empresarial Sustentable. *Inteanational Conference London. XXIV AEDEM*.

- González, C. (2011). Empresas Socialmente Responsables y Mercado Verde Internacional. *Economía Informa*, 366, 59-78. Recuperado de: <http://www.economía.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/08concuelo.pdf>
- Greaves, P. (2006). *Empresarios mexicanos ante la responsabilidad social*. Disponible en: [http://www.uia.mx/campus/publicaciones/IIDSES/5\\_empresarios\\_mexicanos.pdf](http://www.uia.mx/campus/publicaciones/IIDSES/5_empresarios_mexicanos.pdf)
- Instituto Ethos (2008). *Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de [http://moverse.org.104-219-56-133.sg211.servergrove.com/wp-content/uploads/2017/05/rse\\_manual-apoyo-periodistas-\\_ethos.pdf](http://moverse.org.104-219-56-133.sg211.servergrove.com/wp-content/uploads/2017/05/rse_manual-apoyo-periodistas-_ethos.pdf)
- Johnson & Johnson. (2015). *Código de Conducta Empresarial. Versión vigente*. Recuperado de <https://www.jnj.com/sites/default/files/pdf/Code-of-Business-Conduct-Spanish-Spain.pdf>
- Montero, M. (2012). *La Responsabilidad Social y La Norma ISO 26000*. Recuperado de <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rafg/article/view/570/569>
- Nieto, D.M., Melgar, J. y coronel, N.A. (2015). Cómo medir la percepción de la responsabilidad social corporativa en la industria de dispositivos médicos. *XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. UNAM. México.
- OCDE. (2018). *Apertura de la sesión: “México Competitivo: Retos y Oportunidades”*, recuperado de <http://www.oecd.org/economy/competitive-mexico-challenges-and-opportunities-mexico-march-2018-sp.htm>
- Ortiz, C. y Arredondo, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Enl@ ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11 (3), 49-73.
- Rivera, H.A. y Nalaver, M.N. (2011). La organización: los stakeholders y la responsabilidad social. *Centro de Estudios Empresariales para la Perdurabilidad (CEEP)*. Editorial Universidad del Rosario, Bogotá. Pp 3-34.
- Rocca, E., García, D. y Duréndez, A. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios, Departamento Académico de Ciencias Administrativas*. 11(22), 52-68.
- Saavedra, M. L. y Tapia, B. (2012). El Entorno Sociocultural y la Competitividad de la PYME en México. *Panorama Socioeconómico*, 30(44), 4-24. Recuperado el 27 de enero del 2014 de <http://www.redalyc.org/pdf/399/39926274001.pdf>
- Ynzunza, C. B. e Izar, J.M. (2013) Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Contaduría y Administración*, 58 (1), 169-197.