

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND COMPETITIVENESS IN BUSINESS ORGANIZATIONS

Alain Castro Alfaro

Programa de Contaduría Pública, Corporación Universitaria Rafael Núñez, Cartagena, Colombia
Alain.castro@curnvirtual.edu.co

Cómo citar este artículo: Castro, A. (2017) La Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en las organizaciones empresariales Revista INNOVA ITFIP, 1 (1), 78-89

Recibido: Septiembre 2017 **Aprobado:** Noviembre 2017

Resumen

En presente estudio tiene como propósito, analizar los factores determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad de las empresas en el contexto empresarial, cuyo basamento tomó en consideración aspectos teóricos, ya que se trata de realizar un análisis mediante el cual se logra determinar qué tan responsables y competitivas pueden ser las empresas dentro en una economía de mercado globalizada. De igual manera, el artículo pone de relieve los elementos conceptuales y teóricos que logran establecer la importancia de las mismas, además permitirá tener un impacto directo en la productividad empresarial.

Razón por la cual, la metodología utilizada fue del tipo descriptivo y como método fue el de la observación documental. Como fuente de recolección de información secundaria se tomaron en cuenta artículos científicos, tesis y bases de datos.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, competitividad, empresa, globalidad, productividad

Abstract

The purpose of this study is to analyze the determining factors of the Corporate Social Responsibility and Competitiveness of companies in the business context, whose foundations took into account theoretical aspects, since it is a question of performing an analysis by means of which it is possible to determine how Responsible and competitive companies can be inside in a globalized market economy. In the same way, the article highlights the conceptual and theoretical elements that manage to establish the importance of these, in addition it will have a direct impact on business productivity.

Reason for which, the methodology used was of the descriptive type and as a method was that of documentary observation. As a source of secondary information collection, scientific articles, theses and databases were taken into account.

Keywords: Corporate social responsibility, competitiveness, company, globalization, productivity

1. INTRODUCCIÓN

En palabras de Ruiz y Romero (2011), la RSE se presenta como “un proceso que debe redundar en una práctica empresarial que satisfaga preocupaciones sociales y medioambientales con una dirección interior-exterior y donde intervienen sujetos activos y pasivos” (p. 128), lo cual quiere decir; que la organización como sujeto activo, tiene en cuenta e informa a su público interno y entorno como sujetos pasivos, de tal forma que estos últimos puedan evaluar los esfuerzos en pro de la sociedad que lleva a cabo el ente corporativo.

Por ello, el punto principal que tiene la RSE se enfoca en la voluntariedad por lo socialmente responsable, por medio de ello se conseguirá aumentar los efectos positivos en la humanidad (Bateman y Snell, 2005) y se logrará disminuir los negativos efectos, trayendo como consecuencia en beneficios en el desarrollo sostenible y a largo plazo. De igual manera, Serna, Barrera y Montiel (2011), exponen que por medio de la sustentabilidad, las organizaciones y los Estados, deben de analizar los resultados económicos, ambientales y sociales, con el fin de implementar estrategias que permitan generar nuevas oportunidades de negocio pero, con alto sentido de respeto al medio ambiente. Para que ello se pueda poner en práctica, Castro (2014), expresa que los entes corporativos deben de ser cumplidoras de la normatividad ambiental, ya que, de esa manera, se podrán ofrecer productos y servicios de calidad y respetuosas del medio ambiente. Consecuentemente, las empresas deben de comprender el entorno donde llevan a cabo sus operaciones, de la mano de una clara comprensión de su internalidad, es decir; las reglas y leyes que presiden sus operaciones.

Así, existen grupos que conforman el estudio de la RSE en los entes corporativos, estos son los llamados grupos de interés o stakeholders, siendo aquellos compuestos por el público interno y externos, ante los cuales la empresa tiene sus acciones y ejerce su influencia.

Este artículo reflexivo tuvo como objetivo central analizar los factores determinantes de la responsabilidad social empresarial y la competitividad en el contexto empresarial. Se utilizó el tipo de investigación descriptivo teórico.

2. MÉTODO

La investigación está enmarcada dentro del enfoque cuantitativo y es a su vez del tipo descriptivo. De igual forma, se tomó el diseño no experimental.

Los métodos que se utilizaron en el levantamiento de

la información fueron el de análisis y síntesis. De igual manera, como técnicas de recolección de información, se utilizó la secundaria.

Para la recolección de los datos secundarios, se hicieron revisiones y análisis de bibliografías, tomando en consideración base de datos, páginas web, artículos científicos y tesis que guardan relación con la temática, tanto nacional como internacional.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Importancia de la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial se basa en principios de ética social (el respeto a terceros), es decir; que la empresa deba ser socialmente responsable con el entorno que le rodea, adoptando valores como: respeto, honradez, transparencia, responsabilidad y solidaridad tanto con la comunidad como con el medio ambiente en que se desenvuelve la empresa (Vara y Vives, 2011).

La responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha experimentado un acelerado crecimiento en los últimos años, pues desde hace décadas la RSE viene cobrando importancia significativa en países desarrollados, donde se logra aprovechar las coyunturas del comercio internacional implicando incorporar estrategias competitivas en las diversas empresas transnacionales que buscan eficiencia y prácticas socialmente responsables en América Latina. De manera que, en la sociedad las empresas buscan poseer una capacidad de supervivencia y crecimiento frente a la competencia, debido a la intensificación de las relaciones comerciales, tanto en producción como en comercio, crecimiento poblacional y creciente consumo de recursos naturales, ya que, las mismas tienen responsabilidades que van más allá de su sostenibilidad económica, procurando además la sostenibilidad social y ambiental (Sánchez, 2011).

De hecho, uno de los fenómenos que más destacaron en las últimas décadas ha sido que el mundo empresarial se ha dado cuenta de que la sostenibilidad social y ambiental son condiciones necesarias para asegurar la sostenibilidad económica, ya que, dentro de las empresas los gerentes tienen responsabilidad de crear competitividad mediante la capacidad de producir una calidad siempre mayor a un menor costo. Asimismo, es importante que los gerentes y empleados estén previamente capacitados con métodos, herramientas de análisis, para la reducción de desperdicios, costos, mejorar los procesos, productos y servicios; por lo que todos los miembros

de la organización deben formar parte de los programas de mejora de la calidad para un óptimo desarrollo del mercado de la responsabilidad social.

Es unánime que el mejoramiento continuo bajo el principio principal que subyace en los programas de mejora de la calidad y como elemento central de la competitividad empresarial logran producir corrientes constantes de mejoras en los aspectos de valoración para el cliente, ya que, el papel de la empresa en la sociedad va más allá de la producción de bienes, servicios, creación de empleos, cumplimiento de las leyes y pago de impuestos, al momento de realizar negocios. En la práctica, las empresas más competitivas en la actualidad atienden de manera simultánea, los aspectos de calidad y responsabilidad social, alineándose a todas las actividades técnicas que produzcan un flujo continuo de valor, tomando en cuenta el impacto sobre la sociedad y medio ambiente.

4. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y su efecto competitivo

4.1 Beneficios sociales

En el siglo XXI resulta común escuchar los términos responsabilidad social y ciudadanía corporativa, ya que, los empresarios entienden que es importante que las organizaciones sean buenas ciudadanas y que en sus decisiones consideren los intereses de los accionistas, pero también, los de las comunidades y otros grupos de interés, puesto que la gran fuerza competitiva del mejoramiento continuo reside en su capacidad de ofrecer un mayor valor para las personas, a un costo menor que el de la competencia. Además, de la reducción de todas las formas de desechos/desperdicios, gracias al proceso globalizador e innovaciones tecnológicas, las cuales han debilitado el rol del Estado en controlar a las empresas, por lo que se hace necesario organizar a sociedad civil que cada vez es más demandante (Jones, Comfort, Hillier y Eastwood, 2005).

Ahora bien, la forma en que una empresa contribuye con la sociedad a través de las buenas prácticas, que abarcan desde su estructura interna hasta su inversión social, los programas filantrópicos y su involucramiento en las políticas públicas de manera que, el reto consiste en crear una proposición de ciudadanía corporativa expresada en las ventajas competitivas de los diversos valores organizativos, creando riqueza para la organización mediante las estrategias que coadyuvan a medir la competitividad frente a un mercado nacional e internacional (Klein y Dawar, 2004).

Por otro lado, se afirma que, se debe ser socialmente responsable, puesto que las organizaciones necesitan garantizar confianza a la sociedad, mediante sus prácticas corporativas para lograr una ventaja competitiva y su capacidad de transformar el conocimiento, creatividad en productos y servicios viables, sustentables y de valor añadido.

Es por ello, que proponen que se cambie la perspectiva desde la responsabilidad social hacia la ciudadanía corporativa alineada bajo un enfoque competitivo clave, encontrando valores, códigos de ética, respeto ambiental, creatividad, orientación al cliente, justicia, coherencia, compromiso, transparencia, independencia y eficacia empresarial, que le permita explotar el conocimiento y capital humano como ventajas competitivas ligadas a la especialización productiva (Wood y Lodgson, 2002).

4.2 Beneficios económicos

Actualmente, las empresas están más convencidas de que su éxito económico radica en la rentabilidad, ya las organizaciones sobreviven exitosamente si son más competitivas. Por tanto, la aportación económica en el análisis es fundamental debido que deben lograr mayor producción según la disposición de sus recursos y factores de producción para hacerlas más competitivas. De manera que, aun así estas necesitan obtener rentabilidad para invertir en sus obras sociales, reglamentaciones para los accesos al capital, trabajo, características de la educación, entre otros, siendo los beneficios económicos los que se adoptan más a la Responsabilidad Social Empresarial, posibilitando el aumento en la productividad de la mano de obra especializada conjuntamente con la proporción de la población que directamente se incluye en cada proceso productivo (Ferre, 1994).

Adicionalmente, los diversos sistemas urbanos crean beneficios progresivos mediante el intercambio de conocimientos complementarios entre las diferentes empresas y agentes económicos, ya que conocer las fuerzas que la mueven es importante desarrollar entornos en materia de competitividad. De manera que, a estos beneficios económicos se le suman las empresas que adoptan la Responsabilidad Social Empresarial en su estrategia empresarial, que sustentan consistentemente la competitividad como un patrón de interacción dinámica entre el Estado, empresas, instituciones intermediarias y capacidad organizativa de una sociedad.

4.3 Beneficios Ambientales

Las empresas en la actualidad han reconocido la responsabilidad en el mejoramiento del ambiente,

no como respuesta a los requerimientos exigidos por normas jurídicas e imposiciones gubernamentales, sino del convencimiento de que la sensibilidad empresarial hacia el medio ambiente supone beneficios directos que, en general, optimizan su competitividad y reconocimiento en la sociedad.

Por ello, los beneficios de mayor sensibilización ambiental y prácticas socialmente responsables permiten conciliar el desarrollo social con el acrecentamiento de la competitividad, ya que las empresas crean confianza del entorno en que operan y que para Murillo, Garcés y Rivera (2004), genera:

1. Reducción de los costos ambientales y costos generales de las empresas: la gestión y optimización adecuada de los recursos naturales y de otros, reduce los consumos de energía, agua, materias primas, la generación de residuos, entre otros, contribuye a la modernización de las actividades de las empresas y su competitividad a largo plazo.
2. Permite acceder a mercados más exigentes y restringidos por razones ambientales, diferenciándose con respecto a sus competidores; aumentando la actividad de la propia empresa.
3. Favorece nuevas oportunidades y actividades empresariales, mejorando ambientalmente los productos propios, acudiendo a la producción o reutilización de otros, o accediendo al mercado y a líneas de crédito específicas para ser competitivos en el mercado.
4. Mejora la imagen general de la empresa y credibilidad frente a clientes, consumidores, competidores, administraciones públicas y opinión pública.
5. Permite introducir mejoras técnicas y funcionamiento en la propia empresa, facilitando la actividad empresarial, acceso a ciertos contratos; para reducir las enfermedades y accidentes laborales con la implantación de nuevas tecnologías.

5. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación competitiva

Las empresas han comprendido que en el siglo XXI sus estrategias de competitividad en la globalización no pueden basarse en la devaluación del medio ambiente, ni en el maltrato laboral, ni en el incumplimiento de normativas internacionales en materia sindical o de derechos humanos. Justamente, al contrario, es la superación de esos mínimos, en todos los planos, lo que incrementa su competitividad, convirtiendo la RSE en un

movimiento estructural de transformación de la empresa (Galán, 2012).

En concordancia con lo señalado, Alvarado y Schlesinger (2008) sugirieron que las acciones de responsabilidad social sí tienen un efecto positivo en la imagen que los consumidores tienen de la empresa, llegando incluso a convertirse en una fuente de ventaja competitiva. Por ello, los stakeholders o grupos de interés intervienen de forma directa o indirecta en el proceso operacional de la empresa, adquiriendo un compromiso moral con cualquier grupo o persona que pueda influir o ser influido por el logro de los planes de una organización.

De igual forma, los stakeholders incluyen a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ser de ayuda o daños a la empresa. Por lo tanto, se puede inferir que una organización no se encuentra independiente de sus stakeholders, sino de la competitividad, ya que forma parte en la toma de decisiones gerenciales en cuanto a la eficiencia y eficacia internas de la empresa.

Se puede decir que la selección de las inversiones sobre la base del comportamiento ético y socialmente responsable no tiene por qué estar reñida con el logro de altos niveles de rentabilidad, y que el riesgo es un factor siempre presente en las inversiones, independientemente de la naturaleza de las mismas (Schawlb, 2012). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales. Al respecto, la Confederación de la Producción y del Comercio y Prohumana (2006), expone seis dimensiones de la RSE las cuales se toman en cuenta para el análisis, tales son:

- a) Valores y coherencia. Se refiere al comportamiento ético de una organización. Estas, establecen un marco ético que define su accionar, estableciendo límites en su actuar por parte de los que forman parte de la empresa, además de la forma de relacionarse del público interno con el público externo, los cuales son los proveedores, los consumidores, el medioambiente y la comunidad. Por ello, hay que tener presente que los valores corporativos son los que dan eje a la gestión ética de una organización. Esto se podrá llevar a cabo por la comunicación que se haga de tales valores a todos los miembros de la empresa para que se haga parte de su accionar. Dentro de este punto, existen unas subdimensiones,

los cuales son: Código de ética, Gobierno corporativo, Transparencia en informes contables, Relaciones leales con la competencia y Reportes de sustentabilidad.

- b) Público Interno. - Es el desempeño de una organización en relación con sus empleados. La manera como se configure este tipo de relación marcará en gran medida el funcionamiento de la empresa y su permanencia en el tiempo. El objetivo central de este punto es potenciar el crecimiento del capital humano del ente, dando crecimiento profesional y personal de sus miembros, promoviendo una cultura organizacional que promueva el sentido de pertenencia hacia la empresa, su lealtad y compromiso. El público interno es la dimensión de la RSE donde más se puede observar la importancia de implementar prácticas que vayan más lejos de lo puramente legal. Se contempla las implementaciones de códigos, prácticas y políticas que definan el marco por medio del cual se desarrolla la relación entre empleador y trabajador. Existen subdimensiones los cuales son: Seguridad e higiene, Política de salud, Políticas con los sindicatos, Políticas de contratación, Políticas de capacitación, Políticas de beneficios, Conciliación de vida personal y vida laboral, Política de previsión, Políticas de prevención y sanción del acoso y Política de Diversidad.
- c) Relación con los Proveedores. - Esto significa la manera de actuar de la organización con sus proveedores, los cuales son personas o empresas que abastecen productos o servicios al ente organizativo. Busca establecer relaciones a largo plazo, promoviendo el compromiso activo de ambas partes. Existen subdimensiones, a saber: Desarrollo de proveedores, Encadenamiento productivo, Aspectos laborales y Subcontratación.
- d) Relación con los Consumidores. - El comportamiento hacia los clientes es fundamental para una empresa, debido a que, puede influir en el aumento o disminución de las ventas de un producto o servicio, lo cual repercute fuertemente en la organización. Las empresas deben de implementar prácticas, sistemas y políticas orientadas a conseguir la fidelización y bienestar del consumidor, construyendo formas comunicativas que retroalimenten de manera constante a resolver conflictos. Existen subdimensiones, a saber: Satisfacción de los consumidores, Política publicitaria y Conocimiento de daños potenciales.

- e) Relación con la Comunidad. - Es la manera en que una organización establece relaciones armoniosas con su entorno cercano y con la sociedad en la que desempeña sus actividades. El insertarse en una sociedad de forma positiva, generando relaciones de confianza y transparentes, le da al ente organizativo el contar con una red de apoyo que es propicio para que el negocio tenga éxito y logre un desarrollo sustentable, a la vez que es valorada y respetada. De ahí que, las subdimensiones de este punto son: Diálogos con Públicos de Interés, Vinculación Comunidad/Inversión Social y Voluntariado Corporativo.
- f) Medioambiente. - Tiene relación con las actividades que el ente empresarial genera en cuanto a impacto ambiental, el cual no necesariamente es inmediato, ni deja secuelas palpables, pero si pueden tener efectos a largo plazo. Cualquier cambio en el medio ambiente, sea beneficioso o perjudicial, el cual es producto de las actividades de una organización, debe de llevar al ente a internalizar los impactos diarios que producen.

Las subdimensiones a este punto son: Actitud proactiva frente a exigencias medioambientales, Prácticas ambientales y Sistema de gestión ambiental.

La RSE involucra el manejo de una empresa desde su enfoque de competitividad, puesto que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio, ya que, la toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible, mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que, deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

6. La Responsabilidad Social Empresarial y la sostenibilidad como factor de competitividad

Para una empresa del sector transable de la economía significa, lograr el éxito sostenido con responsabilidad social empresarial en los mercados nacionales

e internacionales sin contar con protecciones o subsidios. Por otro lado, en el sector no transable, la competitividad alcanza o supera las mejores empresas del mundo, en costos y calidad de bienes y servicios”, ya que la competitividad de una empresa se basa en su capacidad para suministrar bienes y servicios iguales o más eficaces y eficientes que sus competidores; por lo general se refiere a las ventajas basadas en una mayor productividad (rentabilidad, cociente de exportación, participación de mercado) (Mortimore y Peres, 2001).

De aquí, precisamente en cuanto a los alcances de la Responsabilidad Social Empresarial como factor de equilibrio, para Legrand (2010), se pueden visualizar los siguientes alcances como concepto en el desarrollo de las actividades empresariales:

1. Alcance social y de desarrollo: Desde este punto de vista la RSE se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad en general, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.
2. Alcance solidario e igualitario: En esta noción, la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.
3. Alcance de autorreferencia: Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir; la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que haya responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa, enfocándose solo al mercado y, visualizando a la empresa como generadora de ganancias.
4. Alcance ético sistémico: Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders o grupos de interés de manera permanente, de ahí, el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.
5. Alcance ético y de valores: Ésta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la RSE como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa

que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

En consecuencia, la toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). De igual forma, estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que, deben mantener su preocupación por las necesidades a largo plazo de la sociedad, de forma tal que, apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

De igual forma, desde el enfoque de competitividad y su vinculación con la Responsabilidad Social Empresarial se logra determinar los recursos y capacidades de cada empresa a objeto de incrementar sostenidamente la productividad empresarial y bienestar de su población. La competitividad va más allá de la productividad, representa un proceso centrado en: generar y fortalecer las capacidades productivas y organizacionales para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados (Villarreal, 2006).

7. La competitividad y la responsabilidad social empresarial

En su acepción más antigua, competitividad se refiere a la medida en que los precios de los bienes y los servicios de un país pueden fijarse para competir con los de otros países (Warner, 2006). Con la globalización y el desarrollo de una serie de elementos innovadores, como la tecnología, nuevos patrones de consumo, mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, entre otros, la definición de competitividad en precios y salarios se hizo insuficiente (Rojas y Sepúlveda, 2000). Según Sánchez-Albavera y Lardé (2006) para las empresas el término competitividad significa capacidad de competir en los mercados mundiales con una estrategia mundial, mientras que, para los economistas la competitividad está relacionada con la productividad y el valor agregado. Mientras que para otra competitividad es simplemente la evolución del concepto de ventaja comparativa, en la que los factores básicos de producción como mano de obra,

capital y recursos naturales son complementados con tecnología, infraestructura especializada, investigación, conocimiento especializado o know-how, y alta cobertura de servicios públicos, entre otros, para producir eficientemente (Sánchez-Albavera y Lardé, 2006).

Dado que, la Responsabilidad Social Empresarial se incorpora desde el enfoque de competitividad, debido que trata de satisfacer las exigencias de los clientes en materia ambiental y de relaciones sociales; al mismo tiempo que, se obedece a las regulaciones gubernamentales. Estos esfuerzos serán apreciados por los clientes, ya que, al ser socialmente responsables, se está generando un impacto positivo en el mercado, por lo que los consumidores verán a la empresa con buena voluntad (Ferrel y Hartline, 2006).

Para Cimoli (2010) la principal meta económica de una nación es, generar riqueza que conduzca a lograr un alto nivel de vida para sus ciudadanos, lo cual se vincula a la competitividad y a la capacidad de conseguir bienestar. Para este autor, la competitividad es un proceso dinámico, donde interactúan constantemente las empresas, industrias, países y el mundo en general, ya que, la organización mediante la Responsabilidad Social Empresarial logra maximizar sus impactos positivos y minimizar los negativos al ser un miembro de la sociedad que contribuye y se compromete con sus necesidades y aspiraciones, por ello, la RSE significa ser un buen administrador de los recursos económicos y humanos de la sociedad.

Al reflexionar sobre lo anterior, se puede afirmar que, el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial está sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa, para responder a su entorno, ya que, esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia, caracterizada por el activismo social, aumento del consumismo; incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos, medioambientales; y aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, movimiento feminista, juventud y movimientos pro derechos civiles. De manera que, parte de la innovación y hace que las empresas logran desarrollar esta capacidad puedan generar una ventaja competitiva, puesto que los países deben crear sistemas nacionales de innovación, los cuales determinan el ritmo de generación, adaptación, adquisición y difusión de los conocimientos tecnológicos hacia todas las actividades productivas, determinando el nivel de productividad (Merino de Diego, 2005).

En el enfoque de Carroll (1991), la sociedad expresa, a través de las demandas sociales, cómo deben comportarse las empresas, ya que la contribución importante a la evolución y entendimiento de la Responsabilidad Social Empresarial relacionadas con el medio ambiente, expectativas de la sociedad y no con sus objetivos, valores hace que la RSE no sea solamente una obligación ética sino una estrategia gerencial orientada a la acción. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que, si desea ser socialmente responsable, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades) sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella y ser más competitiva.

Por tanto, mientras las empresas han sido siempre los motores del desarrollo económico necesitan ser más competitivas para lograr equilibrar esta fortaleza con la equidad social y protección del medio ambiente, no sólo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles sino además porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas. Al respecto, Krugman (1994) sostiene que una empresa no es competitiva cuando no puede cumplir con pagar a sus trabajadores, proveedores y tenedores de bonos, por lo que saldría del negocio, lo que quiere decir que no pudo sostener su posición en el mercado.

En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad sino también las de las futuras generaciones, más aún, la preocupación ambiental causó que la RSE se traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno. La creencia de que un país es más competitivo si tiene una moneda más apreciada o un superávit comercial más abultado ha sido desplazada en los últimos años por una visión más integral de los factores que contribuyen a la generación de valor, tanto a nivel microeconómico como agregado (Banco Interamericano de Desarrollo, 2008).

Por otra parte, la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE, cuyo modelos prescriptivos y dimensionales se basan en las responsabilidades económicas y legales, versus las éticas y discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el Desempeño Social de la Empresa. Esto demuestra que,

una economía es más competitiva cuando el ambiente de funcionamiento de las empresas conduce al crecimiento sostenido de la productividad y de los niveles de ingreso per cápita, aumentando por ende el consumo privado y el ahorro, ya que, la búsqueda de la competitividad en una economía global obliga a los países a crear mejores condiciones para el desarrollo de las empresas que las que corresponderían a su propio nivel de ingreso (Wolff y Barth, 2005, p. 6).

En este sentido, Porter (2009) estableció que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar, logrando ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de presiones y retos internos y externos. De manera que, la RSE incluye la implementación de procesos más sostenibles, propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, promoción del consumo sostenible y cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción, incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing orientado a las causas sociales. Sin embargo, una empresa logra competitividad estratégica cuando tiene éxito en formular e implementar una estrategia que crea valor, esta estrategia es un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva (Hitt, Duane, & Hoskisson, 2008). Aquí se ve, por tanto, que las principales contribuciones de la RSE se enfocan directamente en la sociedad que está representada por los grupos de interés relevantes con los que la empresa mantiene un contacto permanente.

8. Competitividad de un país o de una nación

El poder de las empresas en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel competitivo en su entorno social, se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo corporativo, ya que, las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país, contratos sociales integracionales y ciudadanía corporativa. Según Marrero (2001) el concepto de competitividad de un país o nación no es reciente, y sus orígenes datan de la época mercantilista.

De igual forma, la sociedad mantiene un enfoque en RSE con una demanda social en cada nación basada en el desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y micro finanzas

en economías emergentes, ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional, desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos y expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria (Banco Mundial, 2006).

Definición	Autor
Competitividad nacional se refiere a la habilidad de un país de crear, producir, distribuir y/o dar servicios en mercados internacionales, mientras que otros países ofrecen solo un recurso.	Scott, B. R. y Lodge, O. C. (1981). La Competitividad de EE.UU. en la Economía Mundial (p. 3).
La habilidad para producir bienes y servicios que logren satisfacer las preferencias de los mercados internacionales, mientras los ciudadanos gozan un estándar de vida que se incrementa y que, a su vez, es sostenible en el largo plazo.	Primer Reporte al Presidente y al Congreso, 1982. Consejo de Política para la Competitividad de EE.UU.
La competitividad implica elementos de productividad, eficiencia y rentabilidad, pero no se da por sí solo o su objetivo, es un medio poderoso para lograr estándares de vida elevados e incrementar el bienestar social, una herramienta para lograr objetivos. Organizaciones, incrementando la productividad y la eficiencia en un contexto de especialización internacional, la competitividad brinda las bases para incrementar los salarios de las personas de una manera satisfactoria.	Grupo de Asesoría en Competitividad (Grupo Clarendon). "Mejorando la Competitividad Europea". Primer Reporte al presidente de la Comisión, el primer ministro y los jefes de Estado, junio de 1995.
La habilidad de un país para lograr altas tasas de crecimiento del PIB por cápita.	Foro Económico Mundial, Reporte de Competitividad Global 1998-1.
Una medida de la habilidad de las compañías, industrias, regiones, naciones o regiones organizacionales, para generar, mantener y mejorar su capacidad competitiva, incrementando el nivel de ingresos de los factores y niveles de empleo de los factores.	Oecd(1996). "Competitividad Industrial. Ambiente de Negocios. Referenciales en la Economía Global."
Un campo de conocimiento económico que analiza los hechos y políticas, que dan forma a la habilidad de las naciones para crear y mantener un ambiente que sostiene más crecimiento de valor por sus empresas y más prosperidad para sus habitantes.	DfID 2003 Anuario de Competitividad Mundial.
La competitividad debería ser vista como un medio básico para incrementar los estándares de vida, dar trabajo a los desempleados y reducir la pobreza.	Grupo de Asesoría en Competitividad (Grupo Clarendon). "Mejorando la Competitividad Europea".
La capacidad para atraer e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El término también puede referirse a la habilidad de un país de producir.	Porter, M. (1985). "The Competitive Advantage of Nations". The Free Press, 1985.

Tabla 1. Evolución de la Definición de Competitividad de las Naciones

Por tal razón, D’Andrea (1992) considera que una nación logra ser competitiva en la medida sus condiciones de libre mercado, logra producir bienes y servicios que atender mercados internacionales de forma satisfactoria, al mismo tiempo que los ingresos reales de sus ciudadanos se mantienen o incrementan en el largo plazo. Además, logra estar fortalecida por la RSE desde el punto de vista competitivo demandando protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente, condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional y un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas, hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos, justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.

Además, de los poderes públicos, mediante el establecimiento de diversas normas de carácter social y medioambiental, agentes sociales y mercados han comenzado a demandar nuevos estándares a las diferentes empresas, puesto que actualmente las sociedades mantienen mayor preocupación por otros



aspectos como su impacto medioambiental, respeto a principios éticos en su producción y Responsabilidad Social Empresarial. Todo ello, bajo un enfoque de competitividad, tanto para empresas como para industria regiones o naciones, capacidad para generar ingresos de forma sostenible en el tiempo, creando empleos y siendo capaz de destacar en el comercio internacional Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2004).

De manera que, Vilanova, Lozano, y Arenas (2008) afirman que la meta de la competitividad con relación a la Responsabilidad Social Empresarial es alcanzar la prosperidad de las personas, mejorando el nivel de vida en el país, ya que, para lograr que la prosperidad sea sostenida a través del tiempo, se requiere que la nación utilice sus recursos naturales, humanos y de capital, alcanzando altos niveles de productividad. En la Tabla 1 se presenta una evolución del concepto de competitividad para naciones.

Las empresas como instrumentos para la creación de riqueza mantienen actividades sociales constituyendo un medio para incrementar su rentabilidad, maximizando el valor para los accionistas y estableciendo que solamente deben ejecutarse aquellas actividades que llevan a incrementar las utilidades y/o valor de la empresa bajo la inversión social en un contexto competitivo. Por tanto, el enfoque de competitividad determina los factores, instituciones y políticas que llevan a establecer el nivel de productividad de un país (World Economic Forum (WEF, 2010).

La competitividad de una nación se analiza utilizando el diamante de competitividad diseñado por Michael Porter (1990). En este análisis se revisan cuatro dimensiones que se describen a continuación:

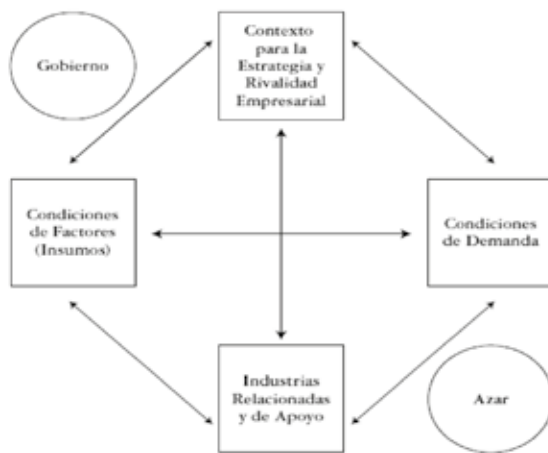


Figura 1. Diamante de la Competitividad

1. Condiciones de los factores: Dentro de un entorno globalizado las naciones compiten por inversión que se destina al desarrollo de sus factores, los cuales pueden ser: (a) factores básicos, entre los que se encuentran la mano de obra barata, los recursos naturales, el clima benigno y la posición geográfica privilegiada, entre otros; (b) factores especializados, contruidos a partir de los factores básicos pero que necesitan inversión y desarrollo, como por ejemplo la mano de obra especializada o la infraestructura; y (c) factores generalizados, que bien sean básicos o especializados son aquellos que sirven por igual a todos los sectores.
2. Condiciones de la demanda: Se analiza la demanda interna, en cuanto a su tamaño y a su sofisticación. Una demanda exigente permite a las industrias fortalecerse y desarrollarse para poder satisfacer a su mercado interno y de esta forma se preparan para competir en el extranjero.
3. Grupos conexos o de apoyo: se analizan las cadenas adecuadas de clientes-proveedores que cuenten además con las instituciones de apoyo necesarias para ser competitivas. El objetivo es contar con cadenas que generen sinergias, agreguen valor a la economía y permitan el crecimiento de la nación.
4. Estructura adecuada a la competencia: Los países más competitivos son los que cuentan con sectores que poseen ventajas consolidadas gracias a sus estrategias y a un incremento constante de su productividad. Es decir, culturas organizacionales basadas en el conocimiento y el aprendizaje, es decir en la innovación. Es importante que haya una visión de largo plazo y que se promueva la competencia y la alta rivalidad.
5. Gobierno: El papel del gobierno en la ventaja competitiva de una nación tiene influencia sobre los cuatro determinantes bien sea positiva o negativamente, pues el gobierno puede, por ejemplo, afectar la condición de los factores a través de los subsidios o actuar como comprador importante en algunas industrias. Por otro lado, la política gubernamental, a su vez, puede ser influenciada por los determinantes, puesto que, la demanda temprana doméstica para un producto puede conducir a que el gobierno establezca también tempranamente estándares con relación a ese producto.

6. Azar: Los eventos imprevistos han jugado un papel en la historia de las empresas exitosas, por tanto, algunos ejemplos de eventos imprevistos que influyen en la ventaja competitiva son los derivados de la innovación pura, las grandes discontinuidades tecnológicas, viajes significativos en los mercados financieros mundiales o en las tasas de cambio, y las guerras. De manera que, los eventos repentinos son importantes porque crean discontinuidades que permiten hacer cambios en la posición competitiva, estos pueden anular las ventajas de competidores previamente establecidos y ayudar a las nuevas empresas a obtener ventaja competitiva en respuesta a nuevas y diferentes condiciones.

Articulación diamante de Porter con la RSE y la competitividad de las organizaciones. La ventaja competitiva y la responsabilidad social empresarial es un reflejo del diamante de Porter, ya que deberá ser realizada de manera correcta y eficiente sector empresarial organizado, promoviendo el impulso para el sostenimiento de empresas de éxito con una construcción de lo competitivo y responsable, permitiendo conquistar competidores, creando el perfeccionamiento de otros factores que son determinantes para la provisión de ventajas. De igual forma, apuntalar la excelencia basada en los factores primarios de producción, requiriendo el discernimiento organizacional para que sea la mejor, aumentando los factores de éxitos en los mercados nacionales y regionales, capacidades instaladas, desarrollo de la infraestructura, eficiencia de la producción procesos, flujos de información para lograr optimizar las empresas.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La RSE está tomando cada vez más mayor fuerza dentro del mundo corporativo, esto porque su área de influencia y las materias que abarca han ido perfeccionándose con el paso del tiempo con el fin de, adaptarse a las necesidades y expectativas de la sociedad la cual se encuentra caracterizada por tener una mayor conciencia ambiental. Por lo anterior, ha surgido una serie de iniciativas cuyo fin es, la promoción de las prácticas de responsabilidad social, tales como la ISO 26000 convirtiéndose en una guía a nivel mundial. Ahora, aunque esta norma es de carácter voluntario, se convierte en un instrumento para potencializar en las organizaciones las aplicaciones de RSE, con base en los principios
- éticos de transparencia, rendición de cuentas, comportamiento ético, entre otros, en relación a los grupos de interés involucrados.
- Además, está relacionada con los niveles de competitividad aumentando la productividad en las empresas para lograr para su crecimiento sostenible permitiéndoles fortalecerse y expandirse hacia nuevos mercados, ya que, trae mejoras tecnológicas y técnicas, introduciendo cambios incorporados en la producción, con el beneficio de los recursos que lograrán crear un aumento en los bienes en menor tiempo, minimizando errores; costos en comparación con las demás empresas competidoras para aumentar sus beneficios.
- Igualmente, la RSE trae consigo un proceso de concientización y, a su vez, se ha convertido en un nuevo camino para lograr ventajas competitivas, posicionamiento, una mejor reputación corporativa y, ante todo, para lograr un mayor involucramiento con la sociedad. A su vez, al generar una mayor productividad y competitividad, se puede generar un mayor sentimiento de pertenencia hacia la empresa si es que ésta demuestra su compromiso y preocupación por cada uno de sus colaboradores y por la comunidad en donde se desenvuelven sus actividades.
- Por ello, para lograr un mayor nivel de competitividad es importante que las empresas tengan un acompañamiento estatal, requiriendo que el Estado pueda garantizar su estabilidad macroeconómica, seguridad, educación, infraestructura, calidad de la gestión oficial y justicia, con el respectivo seguimiento a los planes de acción para su mayor desempeño competitivo. Además, de mantener una relación entre la Responsabilidad Social Empresarial que les permita a las empresas crear mayor conciencia en la percepción que se genere una imagen de corporaciones comprometidas con el desarrollo de la sociedad y sus actores, que a su vez participen en la construcción de un mundo cada vez más sostenible combinado con la eficiencia en su actividad económica más competitiva.
- De lo anteriormente expuesto, se puede inferir, que el interés de analizar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de las organizaciones admitirá determinará y caracterizará sus elementos constitutivos, adopción y cambios con el propósito de perseverar activamente en los

mercados en que operan y manteniendo su realidad organizacional, ya que, desde la academia el desarrollo del presente artículo se deriva novedoso y útil, contribuyendo a la relación Universidad Empresa, puesto que, el conocimiento de las diversas empresas admitirán fijar el grado de responsabilidad y competitividad adquirida, como resultado de la relación organizacional, prácticas, y cuya importancia permitirá una visión prospectiva de desarrollo de sus mercado.

- Adicionalmente, el estudio demuestra un aporte en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial

y la competitividad, ya que creará y logrará un proceso de aprendizaje y negociación en los grupos representativos que conforman la dinámica organizativa, como accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia, mercado, gobierno y sociedad en general. Además, se toma en consideración los factores claves que fomentan la responsabilidad competitividad, puesto que es importante que las organizaciones busquen un direccionamiento continuo para lograr su permanencia y posicionamiento en un mercado y crear un desarrollo económico para el país.

10. REFERENCIAS

- [1] Alarco, G. (2011). Competitividad y desarrollo, evolución y perspectivas recientes. Recuperado de <http://ceplan.gob.pe/documents/10157/1e75b2b-22cd-41e9-9735-35f412231ab8>
- [2] Alvarado, A. y Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial Percibida y sus Efectos sobre la Imagen y la Reputación: Una Aproximación desde el Modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- [3] Bateman, T. y Snell, S. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. México: McGraw-Hill/Interamericana
- [4] Banco Mundial (2006). CSR main concepts Supplemental material to CSR course. Recuperado de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf
- [5] Banco Interamericano de Desarrollo (2008). *Competitividad: el motor del crecimiento*. Washington, DC.
- [6] Castro, A. (2014). Planificación territorial en la ciudad de Cartagena: Una relación dialéctica entre desarrollo sostenible y sostenibilidad ambiental. *Aglala*, Vol. 5, (1), 1-20. doi:10.22519/22157360.698
- [7] Carrol, A.B. (1991T). The pyramid of corporate social responsibility: Towards the moral management of organisational stakeholders", *Business Horizons*, 34, p. 39-48.
- [8] Cimoli, M. (2010). Sistema nacional de innovación: Una nota en asimetrías tecnológicas. *Revista Working Papers*.
- [9] Confederación de la Producción y del Comercio y Prohumana (2003). *Manual de responsabilidad social empresarial para pymes*. Recuperado de http://prohumana.cl/documentos/Guia_RSE_NUEVA.pdf
- [10] D'Andrea, T. (1992). Who's Bashing Whom? Trade Conflict in High-technology industries. Institute for International Economics.
- [11] Ferre, J. (1994). *Marketing y competitividad: El método tortuga en 40 pasos*. España: Editorial Díaz de Santos S.A.
- [12] Ferrel, O. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. México D. F: Thompson.
- [13] Hitt, M., Duane, R. y Hoskisson, Robert, (2008). *Administración estratégica: competitividad y globalización. Conceptos y casos*. México: Cengage Learning.
- [14] Galán, J. (2012). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- [15] Garellim, S. (2006). The competitiveness of nations: the fundamentals. Recuperado de <http://www.imd.ch/documents/wcc/content/Fundamentals.pdf>
- [16] Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., y Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- [17] Klein, J., y Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- [18] Krugman, P. (1994). Competitividad: una peligrosa obsesión. *Foreign Affairs*, 73, 2, pp.28-44.
- [19] Legrand, F. (2010). Los cinco aspectos críticos para abordar la RSE. Disponible en <http://rseonline.com.ar/2010/02/aspectos-criticos-para-abordar-gestion-de-rse/>

- [20] Marrero, E. (2001). Una variante competitividad básica del siglo XXI: la formación de los recursos. En: La capacitación empresarial para el 2001. 2do taller. Instituto de Comercio Exterior. La Habana.
- [21] Merino de Diego, A. 2005 Responsabilidad Social Corporativa y Pymes Documentos de Trabajo no. 4 . Recuperado de <http://www.cecod.net/InformeRSC.pdf>
- [22] Mortimore, M. y Peres, W. (2001). La competitividad empresarial en América Latina y el Caribe. Revista de la CEPAL, 74, 37-59.
- [23] Murillo, Garcés, y Rivera, P. (2004). Estrategia empresarial y medio ambiente: opinión de un grupo de expertos. Revista Economía, 10. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales ULA, Mérida-Venezuela, pp. 238
- [24] Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2004). Ganar el reto de la globalización. La OCDE en el mundo cambiante. Recuperado de <http://oecd.org/centrodemexico/laocde/37020456.pdf>
- [25] Porter, M. (2009). Ser competitivo . Estados Unidos: Harvard Business Press
- [26] Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Ed. Vergara.
- [27] Rojas, P. y Sepúlveda, S. (2000). Algunos ejemplos cómo medir la competitividad. Costa Rica. Serie Recursos Naturales e Infraestructura, 109. Recuperado de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/6304>
- [28] Ruiz, M. y Romero, Z. (2011). La responsabilidad social empresarial y la obsolescencia programada. Saber, Ciencia y Libertad, 6, 1: 127-135. Recuperado en: <http://www.sabercienciaylibertad.org/ojs/index.php/scyl/article/view/68>
- [29] Sánchez F. (2011) La Responsabilidad Social Organizativa: Stakeholders Futuros
- [30] Sánchez, F. y Lardé, J. (2006). Minería y competitividad internacional en América Latina.
- [31] Serna, F.; Barrera, L. y Montiel, H. (2011). Impacto social y económico en el uso de biocombustible. *Journal of Technology Management and Innovación*, 91-97.
- [32] Schawlb, M. (2012). Responsabilidad Social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- [33] Vara, P., Vives, A. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en America Latina*. New York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- [34] Vilanova, M., Lozano, J. y Arenas, D. (2008). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87 (S1), 57-69
- [35] Villareal Rene (2006) El modelo de competitividad sistémica de los agro negocios en la cadena global de valor. México. IOSD y CECID.
- [36] Warner, A. (2006). Definición y evaluación de la competitividad: consenso sobre su definición y medición de su impacto. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research; Washington, D.C.: Center of Global Development, Washington, D.C. Recuperado de <http://www.eclac.org/mexico/capacidadescomerciales/tallerBasesdeDatosRep.Dom/Documentosypr esentaciones/2.2.Warner.pdf>
- [37] Wolff, F., & Barth, R. (2005). Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach. Recuperado de http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_ upload/documents/RARE_B ackground_Paper.pdf
- [38] Wood, D. y Logsdon, J. (2002). Business Citizenship: From Individuals to Organizations. *Ethics and Entrepreneurship*, 3, 59-94.
- [39] World Economic Forum. (2010). The global competitiveness report 2010-2011. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalComp etitivenessReport_2010-11.pdf