



# DESARROLLO SUSTENTABLE, NEGOCIOS, EMPRENDIMIENTO Y EDUCACIÓN

latindex  Dialnet  IDEAS

## LA RELACIÓN DE LA RSE E INNOVACIÓN EN PYMES MINORISTAS DE COATZACOALCOS, VERACRUZ

Emmanuel Gómez Martínez<sup>1</sup>

Myrna Delfina López Noriega<sup>2</sup>

Ma. Teresa de la Luz Sainz Barajas<sup>3</sup>

### RESUMEN

La responsabilidad social empresarial (RSE) y la innovación, comienzan a formar un binomio perfecto que, al ser adoptado por las empresas, favorecerá en su crecimiento y competitividad; es por ello, que el objetivo de este trabajo consistió en determinar la relación que existe en la RSE y la innovación en las pymes de Coatzacoalcos, Veracruz. La metodología tuvo enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal y con alcance correlacional. El instrumento, que se aplicó a 143 gerentes de pequeñas y medianas empresa (pymes), estuvo integrado por 64 ítems, dividido en tres partes (corte sociodemográfico, enunciados de las tres dimensiones de la RSE y frases de innovación). Los hallazgos mostraron una relación positiva fuerte entre la RSE y la innovación, así como una causalidad auténtica entre las variables y mayores rasgos de RSE referentes a la dimensión medio ambiental, en las organizaciones no familiares, que las empresas de estructura familiar.

**PALABRAS CLAVE:** responsabilidad social empresarial, innovación, pymes.

### THE RELATIONSHIP BETWEEN CSR AND INNOVATION IN RETAIL SMEs IN COATZACOALCOS, VERACRUZ

### ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) and innovation are beginning to form a perfect pairing that, when adopted by companies, will favor their growth and competitiveness; For this reason, the objective of this

---

<sup>1</sup> Licenciado en Administración de la Universidad Veracruzana, Coatzacoalcos. Correo: [emmanuelgomezmartinez5@gmail.com](mailto:emmanuelgomezmartinez5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doctora en Administración por la Universidad del Sur, Universidad Autónoma del Carmen. Correo: [mdlopez@pampano.unacar.mx](mailto:mdlopez@pampano.unacar.mx)

<sup>3</sup> Doctora en Gobierno y Administración Pública, Universidad Veracruzana, Coatzacoalcos, Veracruz. Correo: [tsainz@uv.mx](mailto:tsainz@uv.mx)

work was to determine the relationship that exists between CSR and innovation in SMEs in Coatzacoalcos, Veracruz. The methodology had a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design and a correlational scope. The instrument, which was applied to 143 managers of small and medium-sized enterprises (SMEs), was made up of 64 items, divided into three parts (sociodemographic, statements of the three dimensions of CSR and innovation phrases). The findings showed a strong positive relationship between CSR and innovation, as well as a true causality between the variables and greater CSR features referring to the environmental dimension, in non-family organizations, than family-structured companies.

**KEYWORDS:** corporate social responsibility, innovation, SMEs.

## INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresa (pymes) a nivel mundial, representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económico, especialmente en las economías emergentes como México, ya que no solo generan empleos, pues numerosos estudios han demostrado que estas contribuyen al crecimiento del empleo en tasas mayores que las grandes empresas (Orlandi, 2006), sino adicionalmente, las pymes realizan un aporte fundamental a las exportaciones y al comercio (Romero, 2006).

Como señala Orlandi (2006), en las economías en desarrollo, las pymes son fundamentales para la promoción de la actividad emprendedora, la innovación y la capacidad de diversificación. Por otro lado, las pymes como cualquier empresa generan un impacto en su entorno, a nivel económico, social y ambiental, que puede ser positivo o negativo, en función de su nivel de responsabilidad.

En ese contexto, en México existen 4.2 millones de unidades económicas (UE), de las cuales el 99.8% son consideradas pymes (Arana, 2018) que aportan el 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo del país (INEGI, 2019). Por otro lado, de acuerdo con el INEGI (2019), la esperanza de vida promedio de cualquier empresa recién creada es de 7.8 años, estimando que el 70% de esas empresas cerrará antes de cinco años.

Así mismo, la globalización ha traído consigo grandes cambios y beneficios para las organizaciones, por lo que buscan soluciones para estar en constante competitividad en el mercado. En ese sentido, existen sobradas razones para que las organizaciones implementen la RSE e innovación que les permita alcanzar el beneficio de aumentar el ciclo de vida de la organización.

Pese a lo anterior, se ha observado que, si las organizaciones no buscan la manera de estar en constante innovación, estas tienden a fracasar; se debe agregar que de acuerdo con la encuesta nacional de innovación en 1996 y 2005, los resultados mostraban que las pymes son pocas innovadoras, no radicales y su alcance es limitado (Macías, 2011). Sobre ello, el Centro Internacional para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial (CIDCE), señala que el 75% de las organizaciones fracasan por no innovar (EL FINANCIERO, 2016), siendo el principal problema de productividad para ocho de cada 10 empresas instaladas en México.

En Coatzacoalcos, Veracruz, el crecimiento de las pymes, especialmente las dedicadas a “la venta al por menor” es decir minorista, que en la cadena de distribución es el último eslabón, ha disminuido en los últimos años; actualmente en el municipio de Coatzacoalcos solo se encuentran 227 empresas de ese sector, en ese sentido es necesario constatar si las acciones de RSE y la innovación, características deseables en las pymes para crecer y competir (Porter y Kramer, 2006), como parte de su estrategia guardan relación dentro de los esfuerzos realizados, de manera tal, que se traduzcan en una mejora permanente que les permita la sostenibilidad empresarial a largo plazo. Los resultados de esta investigación servirán como referente o antecedente para investigaciones que se realicen más adelante, ya que este estudio con estas dos variables no se ha realizado en Coatzacoalcos, Veracruz.

La investigación documental realizada ha permitido generalizar que las pymes no conocen las prácticas que engloban a la RSE e innovación y como estas se traducen en competitividad en el mercado. Además, dado que son pocas las investigaciones que han relacionado estos términos, este estudio correlacional permitirá comparar estas prácticas y cómo impactan en las organizaciones consideradas, especialmente desde una perspectiva local, ya que solo se han hecho investigaciones a nivel internacional y nacional.

En ese contexto, el objetivo principal de este trabajo es analizar la relación que existe entre la RSE e innovación en las pymes de venta al por menor de Coatzacoalcos, Veracruz, así como identificar los fundamentos teóricos que sustenten la relación entre ambas variables, además examinar las prácticas que llevan a cabo las pymes de venta al por menor o minoristas, término con el que también se le identifica, y por último analizar las diferencias entre las prácticas de acuerdo con su estructura de la organización con referencia a la RSE e innovación.

## **MARCO TEÓRICO**

En la actualidad las empresas realizan un esfuerzo por desarrollar productos o prestar servicios en el marco de la sustentabilidad; hay un creciente interés en el impacto que generan las organizaciones, como parte de sus externalidades, en sus *stakeholders* y en el medio ambiente. Así, se asume que se deben integrar principios de sostenibilidad en los esfuerzos de innovación y en la toma de decisiones que realizan las UE, independientemente del tamaño y tipo. En ese contexto, para entender la relación existente entre la RSE y la innovación es necesario abordar su conceptualización, dimensiones, características y tipos; así como la relación que existe entre ambos conceptos.

La responsabilidad social empresarial, RSE

A lo largo del tiempo las organizaciones han buscado diversas maneras de contribuir a la sociedad de forma económica, ambiental y social. Es necesario recalcar que la RSE como concepto ha sido mal definida, ya que ha dado lugar a significaciones que no poseen generalidad, permanencia y universalidad. Para Correa et al. (2004), la evolución histórica de la RSE parte de un análisis progresivo, integrado en etapas, la primera comprende del siglo XIX a la primera mitad del siglo XX, en esta no existía el concepto

como tal de la RSE, solo las empresas proporcionaban soluciones cuando se les presentaba un problema, se denominó etapa inicial.

La etapa uno comienza en la primera mitad del siglo XX, a consideración de la anterior, en esta surge de manera espontánea la participación voluntaria por parte de las empresas en la comunidad y se acepta la existencia de la responsabilidad con el fin de la colaborar en la satisfacción de la sociedad (Correa et al., 2004).

Tiempo después en la segunda mitad del siglo XX, en la etapa dos, se caracteriza por la toma de conciencia que tenían las empresas para solucionar problemas sociales, además de existir una relación estado-empresa, que generó una presión hacia el estado para la construcción de normas que protegieran el interés público y los recursos naturales. Y, por último, la etapa tres, inicia en 1960, donde el gobierno, instituciones y organizaciones pretenden encontrar un método para enfrentar el cambio social, caracterizado por la mezcla de las obligaciones que emanan las normas del gobierno y las empresas (Correa et al., 2004).

Así, actualmente a la RSE se le considera como un compromiso ético o moral voluntario, aprobado por las organizaciones como institución hacia la comunidad en conjunto (Agüeros et al., 2014). Así mismo, la RSE instituye que las organizaciones deben responder espontáneamente a la actuación socialmente responsable, realizando prácticas sostenibles en la producción y el uso eficiente de los recursos (Romo, 2016).

Una de las conceptualizaciones más difundidas de la RSE es de la Comisión de las Comunidades Europeas (CCE) que menciona que es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (CCE, 2001).

Para Agüeros (2011), la RSE ha sido definida por diversos organismos de diferente manera por lo que se considera que es una sentencia en constante construcción, teniendo en común la manera en que las empresas integran los valores éticos, legales, ambientales y principalmente empresariales que benefician a sus propios empleados, comunidad y sociedad; de esta forma la RSE, como Cajiga (2009) señala, se pueden cavilar y clasificar tres dimensiones (económica, social y ecológica) y tipos (interna y externa).

De lo anterior, se puede deducir que las dimensiones implican que las organizaciones actúen de acuerdo con su propio contexto, creando estrategias de acciones específicas, de manera que cumplan cada meta propuesta.

Con respecto a la innovación de acuerdo con el Manual de Oslo (como se citó en Beltrán, 2012) es el valor agregado que se le da a un producto ya sea este, un bien o servicio, con el fin de mejorar un modelo organizacional nuevo, llevado a cabo en prácticas de negocio, al lugar de labor o las relaciones externas.

Por su parte la norma mexicana NMX-GT-001-IMNC-2007 (como se citó en Álvarez y Bolaños, 2010), menciona que es un proceso encaminado a las organizaciones bajo la dirección de negocio con el fin de hallar oportunidades y capacidades organizacionales para así obtener servicios y productos nuevos aprobados por el comprador. Desde otra perspectiva, la innovación cuenta con las siguientes características de acuerdo con Ospina et al.:

- Rentabilidad esperada de la innovación: consiste en los resultados del cambio el producto o servicio, esto para obtener ganancias y disminuir costos
- Conocimiento y experiencia en el producto o proceso: es la velocidad y difusión de la empresa de manera que esta salga favorecida
- Facilidad de uso y aprendizaje: es una característica primordial en la divulgación de la innovación, debido a que, si se aprende el funcionamiento y manejo de cada proceso, la velocidad y aceptación aumenta

Los puntos mencionados, hacen que las organizaciones se preocupen por innovar para poder generar utilidades y satisfacer el mercado de consumo. Así mismo, de acuerdo con León et al. (2007) la innovación se puede clasificar de acuerdo con el grado (incremental y radical), la naturaleza (tecnológica, comercial y organizativa) y su aplicación (producto o servicio y de proceso).

De acuerdo con lo anterior, el punto de intersección de la clasificación de la innovación recae en la mejora que se lleva a cabo en las empresas, que aborda el proceso de organizar y dirigir los recursos de esta (humanos, materiales, económicos), con la finalidad de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan desarrollar nuevos productos, procesos y servicios para el consumidor.

Por otro lado, Sawhney et al. (2006) a partir de estudios realizados con gestores de innovación en corporaciones como: Sony, Microsoft, Motorola, entre otros, argumentaron que la innovación empresarial se sustenta en crear valor, diferenciarse en los competidores y satisfacer a los consumidores; además, identificaron las 12 dimensiones de la innovación empresarial, que considera cuatro ejes principales: oferta de la empresa, a quién ofrece (cliente), cómo lo ofrece (procesos realizados) y dónde lo ofrece (puntos de venta); dando lugar otras subdimensiones que fueron plasmadas en lo que se conoce como "Radar de la innovación".

#### La RSE y la innovación

La relación existente entre la RSE y la innovación ha sido analizada desde diferentes perspectivas. Para Cajiga (2017), la RSE implica tres dimensiones que son económica, social y ambiental. En cuanto a la dimensión social, para que un sector de mercado pueda estar satisfecho, las organizaciones tienen que mejorar y añadirle valor a los productos y servicios que ofrecen; una empresa que no se preocupe por innovar o cambiar su producto traerá como consecuencia poca rentabilidad e incluso pérdida de cartera de clientes. Sin embargo; no solo se trata de cambiar o mejorar el producto sino también que no perjudique a la sociedad como tal, es ahí donde se engloba la dimensión sociocultural y ecológica.

En tanto, Fombrun (como se citó en Midttun y Granda, 2007) se centró en los aspectos de comunicación y reputación de la RSE, ya que si los directivos de las organizaciones tiene una buena reputación en otras palabras haciendo el "bien" tienen como beneficio ganancias por su aceptación en el mercado, lo cual hace que se incremente la capacidad de la empresa para atraer recursos, además de mejorar el rendimiento y lograr ventajas competitivas; estos factores mencionados antes son de suma importancia a la hora de decidir si debe llevar a cabo la innovación dentro o fuera de las asociaciones.

De acuerdo con Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2012), “la innovación contribuye en un 13% de la varianza del éxito competitivo” (p. 26). En otras palabras, si la organización pone en práctica la innovación generará estrategias para su reputación y a su vez modelos que permitan que se ejecuten actividades en cuanto a la RSE en beneficio de la organización, así como de sus empleados, clientes, proveedores y la sociedad como tal.

## **METODOLOGÍA**

El método desarrollado para esta investigación fue con enfoque cuantitativo con el fin de obtener datos numéricos de las variables sociodemográficas y de indicadores de RSE e innovación que llevan a cabo las pymes de venta al por menor de Coatzacoalcos, Veracruz y la relación entre estas dos variables. El diseño de la investigación es no experimental, ya que como lo menciona Sousa et al. (2007), se examina de manera natural, sin la intervención alguna del investigador. Por otra parte, es de corte transversal ya que la recolección de datos fue en un momento específico y su característica principal es describir variables (RSE e innovación) y analizar su interrelación en un momento dado (Hernández et al., 2008).

El alcance de la investigación es correlacional, ya que se describe la relación que existe entre las variables (RSE e innovación), cuyo objetivo es examinar las asociaciones, donde una variable influye directamente en otra, además que está fundamentado en hipótesis sometidas a prueba (Hernández et al., 2008).

### Hipótesis

Con base en el planteamiento del problema, los objetivos que tiene esta investigación y analizando la literatura se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: Existe relación entre las acciones y prácticas de RSE y la innovación en las pymes de venta al por menor de Coatzacoalcos, Veracruz.
- H2: Existen diferencias entre las prácticas de RSE e innovación que llevan a cabo las pymes de acuerdo con su estructura de la organización

La población objeto de estudio son las pymes de venta al por menor de Coatzacoalcos, Veracruz integrada por 227 empresas según datos del Censo Económico del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE] .

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia ya que solo conforman la muestra, aquellas que estuvieron dispuestas a participar en el estudio, dando respuesta al instrumento. La característica principal para la selección de la muestra fue: empresas u organizaciones que contaran con entre 11 y 250 trabajadores. Se obtuvo una muestra de 143 unidades económicas UE con base en un nivel de confianza de 95% y 5% de error.

Para el instrumento de medición se utilizó la propuesta de Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2012) en su investigación y a su vez fue adaptado por la Dra. Patricia Rivera Acosta como parte del trabajo colaborativo del Seminario Nacional Interdisciplinario de Investigación de Cuerpos Académicos del TecNM de San Luis Potosí y Universidades de la Red de Desarrollo Nacional, utilizado fue un cuestionario

administrado a los gerentes o responsables de las empresas seleccionadas; este fue realizado por con el objeto de identificar la orientación empresarial hacia las acciones de RSE en las pymes y cómo han influido en la innovación empresarial.

En el modelo de Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2012), la RSE fue considerada como una variable de segundo orden, al estar integrada por las tres dimensiones que no son directamente observables: la económica, la social y la medioambiental. Sobre lo anterior, las autoras mencionan que los indicadores de cada dimensión proceden de otras escalas de medida que han sido analizadas y adaptadas a las empresas consideradas.

En cuanto a la innovación, se ha partido de su concepción amplia, como “la adopción de una nueva idea o práctica que puede iniciar nuevos productos, mercados, procesos productivos, organizacionales o administrativos” (Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2012, p. 221), por lo que las autoras consideraron todas las facetas del concepto de innovación consideradas en el Manual de Oslo (OCDE, 2005 como se citó en Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2012).

El cuestionario se integró por 64 *ítems*, dividido en tres partes. La primera, integraba 10 preguntas, de las cuales, de la uno a la seis son preguntas de corte sociodemográfico del encuestado como: género, edad, estado civil, lugar de origen, nivel máximo de estudios; mientras que de la pregunta siete a la 10, se solicitaban datos generales de la empresa como: estructura de la propiedad, tamaño de la organización, años de vida de la empresa, número de empleados y sector al que pertenece. El segundo fragmento, del *ítem* número 12 hasta el 51, se conforma de enunciados o frases relacionadas con las tres dimensiones de la RSE según la Tabla 1, que se presenta a continuación.

**Tabla 1**

*Dimensiones de la RSE*

Dimensiones	<i>Ítems</i>
Social	12-26
Económica	27-37
Medioambiental	38-51

*Nota.* Adaptado de “Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación”, por D. Gallardo-Vázquez y M. Sánchez Hernández, 2012, *Universia Business Review*, p 14-31.

Y en el último apartado, del *ítem* número 52 hasta el 64, se integraron enunciados o frases que abordan la temática de innovación de acuerdo con la propuesta de Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2012). Los *ítems* relacionados con la RSE e innovación fueron evaluados desde la perspectiva de los encuestados a partir de una escala de Likert tomando en cuenta los siguientes valores: 0= No aplica o no sabe ,1= Totalmente en desacuerdo, 2= Medianamente en desacuerdo, 3= Indeciso, 4= Medianamente de acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se realizó un análisis de confiabilidad interna mediante el coeficiente Alfa de *Cronbach*, que, según Cortina , puede ser utilizado para evaluar este tipo de escalas. De acuerdo con Streiner , valores por debajo de 0.70 significan que el instrumento no es confiable; por el contrario, valores superiores o iguales a 0.70 son considerados aceptables, es decir, mientras el coeficiente sea más cercano al 1.00, mayor será la confiabilidad (George y Mallery, 2003).

En este caso se realizó el análisis tomando en cuenta 53 *ítems* correspondientes a las dimensiones de RSE (medioambiental, económico y social), y la variable innovación. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 2, donde se observa que el valor para el coeficiente fue de 0.948, lo que significa que, de manera general, el instrumento tiene una confiabilidad alta (Sierra, 2001).

Así mismo, se pueden observar los valores del coeficiente para cada una de las dimensiones de RSE e innovación que van de 0.811 a 0.899. Tomando en consideración a George y Mallery (2003), se puede determinar que la dimensión social, ambiental y económica de RSE, así como la variable innovación, cuentan con un nivel de confiabilidad aceptable. Por lo tanto, se puede concluir que el instrumento presentó una confiabilidad buena para su aplicación.

**Tabla 2**

*Coeficiente Alfa de Cronbach*

Variable	Estadísticas de fiabilidad		
	N° de elementos	Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Dimensión social	15	0.811	Buena
Dimensión económica	11	0.899	Buena
Dimensión medioambiental	14	0.854	Buena
Innovación	13	0.870	Buena
General	53	0.948	Excelente

*Nota.* Construcción propia a partir del análisis de los datos obtenidos del IBM SPSS Statistics 25.

### Análisis y resultados

En la Tabla 3 se puede observar que, de un total de 143 encuestados, el 60.10% eran hombres y el 39.90 % eran mujeres. Con respecto a la edad, la mayoría de los empresarios, que representan el 35.7 %, tenía una edad entre 30 y 39 años al momento de la encuesta, es decir, son adultos jóvenes y solo el 4.9% tuvo entre 50 años o más.

**Tabla 3**

*Género y Edad*

	Género		Total
	Masculino	Femenino	



Edad	20-29 años	16.1%	18.2%	34.3%
	30-39 años	21.0%	14.7%	35.7%
	40-49 años	18.9%	6.3%	25.2%
	50 años o mas	4.2%	0.7%	4.9%
	Total	60.1%	39.9%	100.0%

*Nota.* Construcción propia a partir del análisis de los datos obtenidos del IBM SPSS Statistics 25.

Con respecto al nivel académico de los encuestados, se observa que, de 143 empresarios, el 72.73%, cuentan con estudios de licenciatura, mientras que el 16.78 % sólo cursaron hasta el bachillerato; mientras que el 9.79% maestría y el 0.69% tiene estudios de doctorado.

Además de los factores esenciales de quienes llevan a cabo la toma de las decisiones estratégicas, existen distintas características específicas a la propia naturaleza que podrían condicionar el nivel de prácticas de RSE, como es la estructura de la propiedad, el tamaño y el sector. Ya que son variables determinantes para este análisis, debido a los valores tradicionales relacionados con la familia, lo cual puede influir en el desarrollo de acciones de RSE e Innovación.

En cuanto a la estructura de la propiedad, se percibe que de 143 UE el 60.84% correspondiente a 87 empresas son de carácter no familiar y el resto con un 39.16% son familiar, es decir solo 56 UE.

De acuerdo con la tabla 4, en cuanto al tamaño y sector de la empresa, el 66.4% son UE de actividad comercial, y solo el 6.3% son del sector industrial, es decir solo nueve organizaciones. Así mismo, en cuanto al tamaño de la organización, el 72.7% son pequeñas empresas y el resto, un 27.3% son medianas.

**Tabla 4**

*Tamaño y sector de la empresa*

		Sector de Actividad			Total
		Comercial	Servicios	Industrial	
Tamaño de la empresa	Pequeña	56.6%	15.4%	0.7%	72.7%
	Mediana	9.8%	11.9%	5.6%	27.3%
	Total	66.4%	27.3%	6.3%	100.0%

*Nota.* Construcción propia a partir del análisis de los datos obtenidos del IBM SPSS Statistics 25, 2019.

Los promedios se obtuvieron con el fin de saber qué prácticas y acciones llevan a cabo las pymes de venta al por menor de Coatzacoalcos, Veracruz. En primer lugar, es necesario manifestar cada uno de los resultados de los *ítems* del instrumento, los cuales se agrupan en dimensiones. Para obtener la media general se realizó la suma total de las medias dividido entre el número total de *ítems*. Tomando en cuenta los valores de la escala, se determinó que todo resultado mayor o igual que tres se consideró positivo, mientras que todo valor menor que tres se sopesó como negativo.

Dimensión social de la RSE

De acuerdo con los resultados, en la Tabla 5 se observa que los *ítems* más significativos que corresponden a la dimensión social de la RSE son aquellos relacionados con mejorar la calidad de vida de sus empleados, contribución de las personas con capacidades diferentes en el mundo empresarial, y niveles de salud y seguridad laboral más allá de las disposiciones legales. Se obtuvo una media de 4.10 a 4.12, donde se discurre que los encargados estuvieron medianamente de acuerdo, sobre algunas acciones de RSE. Por otra parte, la acción que tuvo una valoración negativa fue la relacionada con la participación de actividades de voluntariado con organizaciones no gubernamentales (ONG), que corresponde al *ítem* 23.

**Tabla 5**

*Medias por ítem de la Dimensión Social de la RSE*

No.	<i>Ítems</i>	Media
23	Animamos a los empleados a participar en actividades de voluntariado o en colaboración con ONG.	2.98
18	Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados.	4.10
14	Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados.	4.10
12	Valoramos la contribución de las personas con capacidades diferentes en el mundo empresarial.	4.10
16	Tenemos niveles de salud y seguridad laboral más allá de las disposiciones legales.	4.12
	Media General	3.81

*Nota.* Construcción propia a partir del análisis de los datos obtenidos del IBM SPSS Statistics 25.

#### Dimensión Económica de la RSE

En relación con la dimensión económica de acuerdo con la Tabla 6, aquellas actividades con mayor valor obtenido por parte de los empresarios destacan: el respeto a los derechos de los consumidores, proporcionar información completa sobre productos y servicios; y potenciar relaciones estables con los proveedores con una media de 4.64, 4.61 y 4.48 respectivamente, es decir que los gerentes estuvieron medianamente de acuerdo en que sus empresas realizan dichas prácticas.

Sin embargo, el *ítem* 36 que corresponde a que si las organizaciones reciben apoyo público regional o nacional fue valorado con una media de 3.69. Para esta dimensión es de suma importancia la relación que tiene la organización con los proveedores y principalmente con los clientes.

**Tabla 6**

*Dimensión Económica de la RSE*

No.	<i>Ítems</i>	Media
36	Nuestra gestión económica es merecedora de apoyo público regional o nacional.	3.69
32	Nos esforzamos por potenciar relaciones estables, de colaboración y beneficio mutuos con nuestros proveedores responsables.	4.48
30	Proporcionamos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios.	4.61

31	El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión.	4.64
		Media General 4.33

*Nota.* Construcción propia a partir del análisis de los datos obtenidos del IBM SPSS Statistics 25.

#### Dimensión Medioambiental de la RSE

De acuerdo con Tabla 7, las prácticas con mayor valoración de la dimensión medioambiental fueron las relacionadas con minimizar el impacto ambiental, planificar inversiones, reducción de emisiones y gases y la utilización de consumibles, con una media entre 4.12 y 4.16, por lo que se puede concluir que los encuestados estuvieron medianamente de acuerdo en la aplicación de acciones de RSE de esta dimensión. Sin embargo, los ítems relacionados con las regulaciones ambientales, auditorías, y ahorro de energía, si bien tuvieron una evaluación positiva, esta fue baja, con una media entre 3.06 y 3.36.

**Tabla 7**

#### *Dimensión Medioambiental de la RSE*

No.	Ítems	Media
50	Excedemos voluntariamente las regulaciones medioambientales legales.	3.06
49	Se realizan periódicamente auditorías ambientales.	3.23
41	Realizamos inversiones para ahorrar energía.	3.36
43	Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto ambiental que generen.	4.12
44	Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclajes de materiales.	4.13
38	Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental.	4.16
		Media General 3.72

*Nota.* Construcción propia a partir del análisis de los datos obtenidos del IBM SPSS Statistics 25.

En cuanto a la innovación, de manera general los resultados fueron bajos; esto quiere decir que los empresarios señalan que no están del todo de acuerdo en que realizan indicadores propios de la innovación. En cuanto al desarrollo de actividades que fomenten la innovación en sus empresas, de acuerdo con la tabla 8 las acciones que tuvieron medias superiores a cuatro son: la formación interna o externa del personal, presencia en internet y cambios en el área de *marketing* con un promedio de 4.10, 4.14 y 4.22, respectivamente.

De acuerdo con los resultados, las acciones relacionadas con la introducción de nuevas prácticas que potencian la captación de nuevos mercados, proyectos de investigación y desarrollo, producción de nuevos bienes y servicios, son aquellas que fueron valoradas de forma positiva baja con una valoración entre 3.13 y 3.47. Los resultados, demuestran que la innovación en procesos y *marketing* es incipiente.

**Tabla 8***Innovación*

No.	Ítems	Media
54	Hemos introducido nuevas prácticas que potencian la captación de nuevos mercados internacionales.	3.13
51	Llevamos a cabo proyectos de investigación y desarrollo.	3.31
53	Hemos introducido nuevas prácticas que potencian la captación de nuevos mercados nacionales.	3.47
61	Hemos llevado a cabo la formación interna o externa del personal con la finalidad de mejorar el conocimiento y el trabajo creativo de la empresa.	4.10
58	Hemos potenciado nuestra presencia en internet.	4.14
59	Hemos puesto en marcha cambios en el área de Marketing (diseño, empaquetado, precios).	4.22
Media General		3.81

*Nota.* Construcción propia a partir del análisis de los datos obtenidos del IBM SPSS Statistics 25.

Prueba de hipótesis para la comparación de RSE en familiares y no familiares

Primeramente, se realizó la prueba de *Kolmogorov – Smirnov* para comprobar la hipótesis de normalidad de las variables.

En ese sentido, de acuerdo con la Tabla 9, donde se muestran los resultados de dicha prueba, se puede observar que el valor-p para cada variable fue de 0.000 menor que el nivel de significancia de 0.05 por lo tanto, se concluye que las variables no cuentan con una distribución normal. Debido a esto se utilizaron pruebas no paramétricas.

**Tabla 9***Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

	Innovación	Dimensión social de RSE	Dimensión económica de RSE	Dimensión ambiental de RSE
N	143	143	143	143
Parámetros normales	Media	3.8144	3.8154	4.3357
	Desviación	1.05240	.82541	.95932
Estadístico de prueba		.136	.144	.244
Valor-p		.000c	.000c	.000c

*Nota.* Construcción propia a partir del análisis de los datos obtenidos del IBM SPSS Statistics 25.

Para determinar si existen diferencias entre las prácticas de RSE e innovación que llevan a cabo las pymes de acuerdo con su estructura de la organización, se utilizó la prueba U de Mann-Withney para comprobar la hipótesis. De acuerdo con la Tabla 10 se obtuvo un valor-p de 0.003 menor que el nivel de significancia

de 0.05, lo que indica que existen diferencias significativas entre los grupos con respecto a la dimensión ambiental de la RSE.

Tomando en cuenta el promedio de los rangos, que se muestran en la tabla 11, se puede mencionar que las empresas no familiares presentan mayores rasgos de responsabilidad social referentes a la dimensión ambiental que las empresas de estructura familiar.

**Tabla 10**

*Prueba U de Mann-Whitney*

	Innovación	Dimensión social de RSE	Dimensión económica de RSE	Dimensión ambiental de RSE
U de Mann-Whitney	1988.500	2428.000	2184.500	1793.500
W de Wilcoxon	3584.500	6256.000	3780.500	3389.500
Z	-1.854	-.033	-1.047	-2.660
Sig. asintótica(valor-p)	.064	.974	.295	.008

*Nota.* Construcción propia a partir del análisis de los datos obtenidos del IBM SPSS Statistics 25

**Tabla 11***Rango de diferencia entre dimensiones*

	Estructura de la Propiedad	N	Rango promedio	Suma de rangos
Innovación	Familiar	56	64.01	3584.50
	No Familiar	87	77.14	6711.50
	Total	143		
Dimensión social de RSE	Familiar	56	72.14	4040.00
	No Familiar	87	71.91	6256.00
	Total	143		
Dimensión económica de RSE	Familiar	56	67.51	3780.50
	No Familiar	87	74.89	6515.50
	Total	143		
Dimensión ambiental de RSE	Familiar	56	60.53	3389.50
	No Familiar	87	79.39	6906.50
	Total	143		

*Nota.* Construcción propia a partir del análisis de los datos obtenidos del IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis de regresión y correlación

Para determinar si existe relación entre las dimensiones de RSE y la innovación en las pymes estudiadas, se realizó el análisis de regresión y correlación, determinando que existe una relación lineal positiva entre dichas variables.

A partir de la Tabla 12, se puede observar que todas las dimensiones se relacionan de manera positiva con la innovación. De acuerdo con el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se puede determinar que esta relación es entre moderada a alta, ya que los valores para los coeficientes fueron entre 0.613 y 0.773. Tomando en cuenta que 1 representa una correlación perfecta.

Los resultados coinciden con los de Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2012), pues señalaron que la RSE incide, aunque de manera indirecta dado el planteamiento de su modelo, en la innovación potenciando su efecto.

**Tabla 12***Relación entre la innovación y las dimensiones de la RSE*

Innovación	Dimensiones de la RSE		
	Social	Económica	Ambiental
Coeficiente de correlación de Spearman	.679**	.613**	.773**
Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
N	143	143	143

*Nota.* Construcción propia a partir del análisis de los datos obtenidos del IBM SPSS Statistics 25.

En cuanto a los resultados de la regresión, se puede aseverar que a partir de un valor de  $r = 0.823$ , la relación entre las variables es positiva y fuerte. Asimismo, el valor del coeficiente de determinación  $r^2 = 0.678$  indica que el 67.8% de los cambios en la innovación se deben a los cambios en las dimensiones de RSE. Lo que confirma los resultados anteriores.

**Tabla 13**

*Resumen del Modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.823	.678	.671	.60346

*Nota.* Construcción propia a partir del análisis de los datos obtenidos del IBM SPSS Statistics 25

De acuerdo con los valores de los coeficientes para el modelo de regresión (Tabla 17), se obtuvo un  $b_1 = 0.364$  para la dimensión social,  $b_2 = 0.325$  para la dimensión económica y  $b_3 = 0.408$  para la dimensión ambiental. Esto significa que por cada aumento que se presente en las dimensiones, estas impactarán positivamente en la innovación. Con esto se podría determinar la causalidad de las variables, es decir, si las dimensiones de RSE aumentan, la innovación en las empresas podría aumentar.

**Tabla 14**

*Coefficientes de regresión*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-.507	.261		-1.943	.054
Dimensión social de RSE	.364	.095	.286	3.835	.000
Dimensión económica de RSE	.325	.075	.296	4.322	.000
Dimensión ambiental de RSE	.408	.069	.372	5.943	.000

*Nota.* Construcción propia a partir del análisis de los datos obtenidos del IBM SPSS Statistics 25.

## CONCLUSIÓN

En conclusión, la RSE e innovación son variables que están relacionadas por diferentes aspectos, mismos que ayudan a que las organizaciones puedan ser más competitivas entre el mercado.

El instrumento aplicado para esta investigación cumplió con su objetivo primordial y se refleja en el resultado obtenido, por lo que se afirma que el instrumento mide la relación de la RSE e innovación en las organizaciones dedicadas a la venta al por menor. Así mismo, se aplicó la estadística descriptiva en la parte de resultados y la inferencial en la comprobación de las hipótesis.

El objetivo general se ha alcanzado, pues se ha podido determinar en términos numéricos la relación que existe entre la RSE e innovación desde cada dimensión que presentan las empresas para cada una de ellas, sin embargo, se pueden crear, mejorar y aumentar la aplicación de dichas acciones.

En cuanto a las preguntas de investigación: ¿Cuál es la relación entre las prácticas de RSE e innovación de las pymes de venta al por menor de Coahuila de Coahuila, Veracruz?, se puede responder que hay una relación muy estrecha entre ambas variables, de acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 15 referente al coeficiente de correlación Rho de Spearman, la relación es entre moderada a alta, ya que los valores para los coeficientes fueron entre 0.613 y 0.773. Tomando en cuenta que uno representa una correlación perfecta.

Sobre si ¿existen diferencias entre las prácticas de RSE e innovación que llevan a cabo las pymes de acuerdo con su estructura de la organización?, de acuerdo con los resultados obtenidos en las Tablas 13 y 14, solo existen diferencias entre las prácticas medioambientales entre las empresas familiares y no familiares de 18.86 entre las actividades que llevan una de otra.

Para profundizar esta línea de investigación, se propone realizar una investigación causal comparativa con el fin de identificar la relación funcional entre la variable RSE e innovación; y establecer una propuesta de modelo para estimar la innovación a partir de las dimensiones de RSE.

Para concluir si una empresa resulta estar en constante innovación en sus productos y servicios que ofrece a la sociedad, tendrá beneficios económicos, siempre y cuando su actuar sea en beneficio del medio ambiente y de la sociedad, esto acarreará una imagen corporativa positiva y un aumento en la cartera de clientes.

## REFERENCIAS

- Agüeros, F., Rodríguez, H., y Sandoval, D. (2011). *La Administración y la Responsabilidad Social Empresarial*. Veracruz: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Álvarez, L., y Bolaños, G. (2010). *Innovación y estrategia: dos conceptos aparentemente contradictorios*. *Nova Scientia*, 3(5), 118-142.
- Arana, D. (2018). *Forbes México*. Obtenido de forbes.com.mx
- Avendaño C., W. (2013). *Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas*. *Lasallista de investigación*, 152-163.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Beltrán, A. P. (2012). *Innovation: A Strategy That Helps Ensure Growth and Development in SMEs in Colombia*.
- Cajiga, J. F. (2009). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (rse)*. Mexico: CEMEFI Centro Mexicano para la Filantropía.
- CamBioTec. (2018). *Falta de innovación, genera problemas de productividad en empresas*. Obtenido de <http://cambiotec.org.mx/site/falta-de-innovacion-genera-problemas-de-productivida>



- Comisión de las Comunidades Europeas [CCE]. (2001). Libro verde. *Boletín de la Unión Europea* , 1-36.
- Cortina, J. (1993). *What is coefficient Alpha?* *Journal of Applied Psychology*, 98-104.
- Correa, M., Flynn, S., y Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Santiago de Chile: Naciones unidas
- EL FINANCIERO. (2016). *El financiero*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasando-en-mexico-75-de-empresarios>
- Gallardo-Vázquez, D., y Sánchez-Hernández, M. (2012). *Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación*. *Universia Business Review*, 14-31
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn y Bacon.
- Guadamillas, F., y Donate, M., (2013). *Responsabilidad social corporativa, conocimiento e innovación: hacia un nuevo modelo de dirección de empresas* . *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 11-26.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., y Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamerica.
- INEGI. (2019). Obtenido de <https://www.inegi.org.mx>
- León, J. A., Lorenz, G., y Roque, M. (2007). *Manual de Innovación*. España: CEEI Ciudad Real.
- Macías, H. (2011). *Innovación y responsabilidad social: una reflexión sobre los puntos de encuentro*. *Univ. Empresa Bogotá*, 13-35.
- Margolis, J. y Walsh, J. (2003). *Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business*. *Administrative Science Quarterly*, 48 (2), 263-305
- Mejía, J., Sánchez, J., y Hernández, S. (2014). *Responsabilidad social corporativa e innovación: propuesta de diseño para su medición*. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 747-767.
- Midttun, A., y Granda, G. (2007). *Innovación y responsabilidad social empresarial*. Madrid, España: Cinca.
- Muñoz, N. (2014). *Estrategias de sostenibilidad, responsabilidad social e innovación en el plan de negocio de las PYMES*. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 83-109.
- Ospina, M., Puche, M. A., y Arango, B. (2014). *Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas*. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado. *Gestión de las Personas y Tecnología*, 34-39.
- Orlandi P. (2006). *Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional*. *White Paper Series* del Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador – CEDEX de la Universidad de Palermo.
- Porter, M. y Kramer, M.R. (2006). *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*, *Harvard Business Review*, December, 1-15.
- Romero, S., Tejeida, R., y Badillo, I. (2018). *El sistema de responsabilidad social corporativa como fundamento de la innovación en PYME turísticas*. *El colegio de San Luis*, 1-28.

- Romero, L. I. (2006). Las pyme en la economía global. Hacia una estrategia de fomento empresarial. *Latinoamericana de economía*, 31-50.
- Romo Jiménez, A. M. (2016). *Responsabilidad social empresarial y su evolución en México*. Medio ambiente y sociedad. 5to Congreso COMECSO, 1-24.
- Rositas, J., Mendoza, J., y Cruz, J. (2012). *Competencias organizacionales y su impacto en el desempeño organizacional: innovación y creatividad, trabajo en equipo y RSE*. Trabajo presentado en el VII Edición de la Cátedra en Contabilidad y Administración "Agustín Reyes Ponce". Recuperado el 04 de junio de 2019
- Sawhney, M., Wolcott, R., y Arroniz, I. (2006). *The 12 Different Ways for Companies to Innovate*. *MIT Sloan Management Review*, 74-81.
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social*. México, DF.: Thomson.
- Sousa, V., Driessnack, M., y Costa, I. (2007). *Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería parte 1: Diseños de investigación cualitativa*. *Latino-am Enfermagem* , 1-6.
- Streiner , D. (2003). *Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency*. *Journal of Personality Assessment*, 99-103.
- Velázquez, G. (2008). *¿Las pequeñas y medianas empresas mexicanas requieren aplicar diagnósticos organizacionales? Mundo siglo XXI*, 73-90