

Responsabilidad social corporativa generadora de competitividad en empresas industriales del sector de alimentos y bebidas

Carmen Padilla-Lozano Docente, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL, Guayaquil, Ecuador.
carmpadi@espol.edu.ecPablo Collazzo-Yelpo Docente, Departamento de Gestión, Danube University Krems, Krems an der Donau, Austria.
pablo.collazzo@donau-uni.ac.atDanny Arévalo-Avecillas Docente, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL, Guayaquil, Ecuador.
darevalo@espol.edu.ecRober Luciano-Alipio* Profesor principal, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Tarma, Perú.
rluciano@unaat.edu.peHolger Cevallos-Valdiviezo Docente, Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas, Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL, Guayaquil, Ecuador.
holgceva@espol.edu.ec

Resumen

Este estudio tuvo como propósito examinar el vínculo entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad en el sector de alimentos y bebidas de economías emergentes. Para ello, se diseñó y validó un modelo de segundo orden, utilizando un enfoque cuantitativo y transversal, con una muestra de 218 gerentes de empresas ubicadas en Guayaquil, Ecuador. Los hallazgos revelaron una relación positiva y significativa ($\beta = 0,708$, $p < 0,001$) entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad; además, subrayan que las prácticas socialmente responsables fortalecen el desempeño competitivo de las organizaciones. Los resultados contribuyen a la mejor comprensión de las relaciones de las empresas y de las posibles mejoras que pudieran emprender en el entorno nacional e internacional, y otorgan herramientas y criterios para la gestión de las empresas con el fin de incrementar el valor en las relaciones medioambientales y competitivas con sus *stakeholders*.

Palabras clave: consumo sostenible; competitividad; responsabilidad social corporativa; ética organizacional; reducción de las desigualdades.

Corporate Social Responsibility as a Driver of Competitiveness in Industrial Companies in the Food and Beverage Sector

Abstract

This study aimed to examine the link between corporate social responsibility and competitiveness in the food and beverage sector of emerging economies. To this end, a second-order model was designed and validated using a quantitative, cross-sectional approach with a sample of 218 managers from companies located in Guayaquil, Ecuador. The findings revealed a positive and significant relationship ($\beta = 0,708$, $p < 0,001$) between corporate social responsibility and competitiveness, highlighting that socially responsible practices strengthen the competitive performance of organizations. The results contribute to a better understanding of corporate relationships and potential improvements that companies could undertake in the national and international environment, providing tools and criteria for business management to increase the value of environmental and competitive relationships with their stakeholders.

Keywords: sustainable consumption; competitiveness; corporate social responsibility; organizational ethics; reducing inequalities.

Responsabilidade social corporativa geradora de competitividade em empresas industriais do setor de alimentos e bebidas

Resumo

Este estudo teve como objetivo examinar a relação entre responsabilidade social corporativa e competitividade no setor de alimentos e bebidas de economias emergentes. Para isso, foi elaborado e validado um modelo de segunda ordem, utilizando uma abordagem quantitativa e transversal, com uma amostra de 218 gerentes de empresas localizadas em Guayaquil, Equador. Os resultados revelaram uma relação positiva e significativa ($\beta = 0,708$, $p < 0,001$) entre a responsabilidade social corporativa e a competitividade; além disso, destacam que as práticas socialmente responsáveis fortalecem o desempenho competitivo das organizações. Os resultados contribuem para uma melhor compreensão das relações das empresas e das possíveis melhorias que poderiam ser realizadas no âmbito nacional e internacional, além de fornecerem ferramentas e critérios para a gestão das empresas, com o objetivo de aumentar o valor nas relações ambientais e competitivas com seus stakeholders.

Palavras-chave: consumo sustentável; competitividade; responsabilidade social corporativa; ética organizacional; redução das desigualdades.

* Corresponding author.

JEL classification: L25; L66; M14.

How to cite: Padilla-Lozano, C.; Collazzo-Yelpo, P.; Arévalo-Avecillas, D.; Luciano-Alipio, R.; y Cevallos-Valdiviezo, H. (2025). Responsabilidad social corporativa generadora de competitividad en empresas industriales del sector de alimentos y bebidas. *Estudios Gerenciales*, 41(176), 349-360. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2025.176.7359>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2025.176.7359>

Recibido: 21-03-2025

Aceptado: 11-11-2025

Publicado: 19-12-2025

© 2025 Universidad Icesi. Published by Universidad Icesi, Colombia.

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

1. Introducción

La responsabilidad social corporativa (RSC) posiciona a la empresa como un actor clave dentro de la sociedad, con obligaciones éticas y estratégicas hacia diversos grupos de interés (Muhammad et al., 2024). Más allá de atender las obligaciones normativas, su aplicación pretende impulsar valor común dentro de un mercado empresarial más desafiante (Wirba, 2024). A lo largo del tiempo, la conceptualización de la RSC ha evolucionado, influenciada por factores culturales, marcos normativos y la ética empresarial, y se ha consolidado como un mecanismo para mitigar desigualdades y promover la sostenibilidad (Nguyen et al., 2025). Sin embargo, su papel como catalizador de la productividad y determinante de la competitividad empresarial ha recibido escasa atención académica (Khurshid et al., 2024). Dado el creciente interés en integrar principios de sostenibilidad en la estrategia organizacional, resulta esencial profundizar en la relación entre RSC, productividad y ventaja competitiva, para proporcionar evidencia empírica que respalde su impacto en el desempeño corporativo.

El concepto de RSC está estrechamente vinculado a la sostenibilidad y protección ambiental, y abarca tres dimensiones fundamentales: social, ecológica y económica. Estas buscan equilibrar el desarrollo empresarial con el bienestar colectivo; además, integran factores como la rentabilidad financiera, la reducción de residuos y emisiones, la diversidad e inclusión, la equidad salarial y la seguridad laboral. Todos ellos pueden actuar como impulsores clave de la competitividad organizacional (Nugroho et al., 2024).

En este contexto, la filantropía corporativa ha emergido como un componente estratégico de la RSC. Más de 250 grandes corporaciones generan aproximadamente 7,5 billones de dólares, y han destinado 52,3 millones de dólares a iniciativas sociales (Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP], 2017). En paralelo, el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development [WBCSD], 2017) destaca el aumento de esfuerzos en sostenibilidad dentro de América Latina, alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Este cambio de paradigma evidencia una evolución desde modelos de negocio centrados en la maximización de beneficios hacia enfoques que integran la ecoproducción, el ecodiseño y la sostenibilidad en las cadenas de valor y suministro (Kansheba et al., 2024).

Chaudhary (2009) sostiene que numerosas empresas han integrado la RSC como un eje estratégico, dado su impacto positivo en diversas dimensiones organizacionales. Estos beneficios incluyen a) fortalecimiento de la imagen corporativa y reputación, b) incremento en ventas y fidelización de clientes, c) optimización de costos operativos, d) mejora en productividad y calidad, e) atracción y retención de talento, y f) disminución de la presión regulatoria. Así, la RSC se configura como un factor clave en la estrategia corporativa, e incide directamente en el desempeño financiero (Masouti et al., 2024).

La relación entre la RSC y la competitividad sigue siendo objeto de debate en la literatura académica, con múltiples perspectivas sobre su impacto en el desempeño empresarial (Rahmadhani et al., 2024). En el ámbito de la industria alimentaria y de bebidas, su influencia ha sido escasamente explorada desde un enfoque cuantitativo (Eledum y Elmahgop, 2024). Este estudio aborda dicha brecha mediante un análisis empírico del impacto de la RSC en la competitividad del sector en Guayaquil, Ecuador, por lo que contribuye al debate sobre el papel de la sostenibilidad en la creación de ventajas competitivas (Kapelko et al., 2024).

El presente artículo se estructura en cinco secciones: introducción, revisión de literatura, metodología, resultados y discusión, para culminar con las conclusiones principales. Cada sección contribuye a la coherencia del análisis desarrollado. Asimismo, el documento incorpora un resumen inicial y la sección de referencias académicas que respaldan rigurosamente los contenidos expuestos.

2. Revisión de la literatura

Esta sección proporciona un análisis de la literatura existente sobre la RSC y su vínculo con la competitividad organizacional, complementado con evidencia empírica que respalda la interrelación entre estos constructos.

2.1 Responsabilidad social corporativa

Desde la década de 1960, la RSC ha sido un tema ampliamente debatido en la literatura, que integra enfoques de teoría organizacional, estrategia gerencial y marketing (Carroll, 1979). La creciente presión regulatoria y social ha impulsado la adopción de prácticas empresariales responsables, y ha promovido iniciativas para mejorar las condiciones laborales y fortalecer el vínculo con la comunidad (Porter y Miles, 2013). No obstante, sus antecedentes se remontan al siglo XVIII, cuando la Revolución Industrial evidenció la precariedad laboral y se generó una creciente preocupación por el bienestar de los trabajadores (Lin et al., 2024). En el siglo XXI, con la consolidación del estado de bienestar, la RSC ha evolucionado hacia un enfoque más estructurado, que promueve la creación de instituciones y normativas para abordar las demandas sociales (Bhuiyan, 2024).

A pesar de su evolución, la RSC sigue siendo objeto de debate en cuanto a su conceptualización y aplicación. En la actualidad, se considera un modelo de gestión sostenible que integra dimensiones económicas, sociales y ambientales (Muhammad et al., 2024). La Organización Internacional de Normalización (International Organization for Standardization [ISO], 2017) reforzó su relevancia con la norma ISO 26000, que proporciona lineamientos para una gestión socialmente responsable, en la que se adopten conductas íntegras y claras en concordancia con los principios del desarrollo sostenible (ISO, 2017).

Siguiendo los estudios de Battaglia et al. (2014), este trabajo clasifica las prácticas de RSC en cuatro dimensiones

clave. En primer lugar, el entorno laboral, que busca mejorar las condiciones de trabajo, fomentar la equidad y promover la capacitación. En segundo lugar, la relación con el medioambiente, que se enfoca en reducir el impacto ecológico mediante estrategias de sostenibilidad. La tercera dimensión es el mercado, que prioriza prácticas comerciales éticas y responsables. Finalmente, la cuarta dimensión, la sociedad y comunidad, abarca iniciativas de desarrollo social y colaboración con actores locales. Adicionalmente, se identificó una quinta dimensión: el uso de herramientas formales de RSC, como certificaciones y reportes de sostenibilidad, que refuerzan la transparencia y credibilidad empresarial.

Desde una perspectiva ambiental, conlleva un mejor aprovechamiento de los recursos y una adecuada administración de los desechos, lo que garantiza un menor impacto ambiental (Tang et al., 2018). En el entorno laboral, destaca la equidad, la diversidad y el bienestar de los empleados (Lin et al., 2024). En el ámbito social, la inversión en educación y el voluntariado fortalecen la relación empresa-comunidad (Abebe Mamo et al., 2024). Finalmente, en el mercado, la RSC fomenta la transparencia y la ética en las relaciones con clientes y proveedores (Trommershausen y Karmasin, 2024).

2.2 Competitividad

La competitividad, con más de tres siglos de evolución, se fundamenta en teorías económicas clásicas y ha sido analizada desde diversas perspectivas. Xie y Zeng (2025) la definen como una función del mercado en la que los factores competitivos dependen de la percepción y evaluación de las empresas y analistas financieros. Battaglia et al. (2014) afirman que la competitividad empresarial se mide contemplando aspectos como la cuota de participación en el mercado, los niveles de rentabilidad y los márgenes financieros. Por otro lado, Ambastha y Momaya (2004) amplían esta visión al indicar que es posible analizarla desde la escala nacional y local hasta la corporativa.

En el ámbito de la gestión estratégica, la ventaja competitiva es clave para que las empresas aprovechen oportunidades externas, mitiguen amenazas y fortalezcan sus capacidades internas (Porter, 1985). Battaglia et al. (2014) destacan la teoría de los grupos de interés en el análisis de la relación entre la RSC y la competitividad organizacional. En este marco, la competitividad se mide mediante la capacidad de sostenibilidad de la empresa, considerando indicadores como el rendimiento del mercado, la innovación, la gestión de activos intangibles, la calidad, la imagen y reputación de las empresas, y la satisfacción del cliente (Sellitto et al., 2020).

El rendimiento alcanzado en el mercado se considera un factor esencial al analizar la competitividad corporativa, pues muestra la capacidad de obtener utilidades sostenibles en horizontes de tiempo intermedios y prolongados (Tomšič et al., 2015). Se cuantifica mediante indicadores financieros como el retorno sobre el patrimonio, el desempeño en ventas y la liquidez operativa (Ferraris et al., 2024). Por otro

lado, la innovación es un factor estratégico vinculado a la incorporación de productos sostenibles, la optimización del consumo energético y la reducción del impacto ambiental mediante tecnologías avanzadas de reciclaje y prevención de contaminación (Padilla-Lozano et al., 2024). Los activos intangibles representan un determinante clave de la competitividad, estos abarcan el conocimiento organizacional, la cultura corporativa y la reputación empresarial (Tomšič et al., 2015). En este sentido, Battaglia et al. (2014) identifican cinco dimensiones críticas: 1) motivación y productividad del personal, 2) reputación corporativa, 3) gestión de relaciones con grupos de interés, 4) credibilidad ante entidades financieras y (5) capacidad de generar valor sostenible para la organización (Dzage y Szabados, 2024).

2.3 RSC y competitividad

En teoría, la competitividad podría afectar la RSC convirtiéndola en una variable endógena, pero la evidencia empírica ampliamente desarrollada la presenta como una variable exógena. Para validar este argumento, a continuación, se detalla la investigación desarrollada por DeMelo et al., (2017), quienes analizaron el tema de la RSC y la competitividad en un periodo de diecinueve años. Mediante un estudio bibliométrico, 344 artículos relacionados con el tema fueron analizados con sus referencias a lo largo de las redes de citas de Web of Science. La primera publicación sobre esta relación data de 1996, pero fue a partir del año 2006 que se observa un incremento considerable en las publicaciones científicas. El origen de las publicaciones analizadas es principalmente de países como Inglaterra (12 %), España (12 %), Canadá (10 %), China (9 %), Alemania (7 %), Australia (5 %), Italia (5 %), Francia (3 %), Taiwan (3 %) y principalmente de Estados Unidos (33 %). El 34 % de los artículos provienen de revistas relevantes en los temas tratados como *Journal of Business Ethics*, *Journal of Cleaner Production*, *International Journal of Production Economics* y *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Los resultados de los artículos sobre dicha relación evidencian que los beneficios de una continua actuación responsable hacen que las empresas se vuelvan competitivas en su sector y no a la inversa, estos representan aproximadamente el 51 % (Apospori et al., 2012; Battaglia et al., 2014; Cai et al., 2016; DeMelo et al., 2017; Lu et al., 2016; Nishitani y Itoh, 2016; Panwar et al., 2016).

Con base en la revisión teórica, los artículos más citados en las últimas dos décadas han sido diez, entre los que se destaca el trabajo "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage" de Barney (1991). Este trabajo buscó comprender cuál es el enfoque estratégico más utilizado por los investigadores de RSC y competitividad. La mayoría de los artículos parten de la teoría de los *stakeholders*, la teoría de la empresa basada en los recursos y la visión porteriana, que incluyen términos que se encuentran dentro de la aglomeración de trabajos o clústeres detectados en la revisión de los temas más debatidos en los últimos años de la literatura de la RSC y la competitividad (Cai et al., 2016;

DeMelo et al., 2017; Kim et al., 2016; Korhonen et al., 2015; Lee et al., 2014). Los tres términos más comentados son *company performance*, *environmental marketing* e *institutional entrepreneurship capabilities*.

Este resultado refuerza la idea de que la RSC está directamente relacionada con el dinamismo de la economía y de cómo las empresas han actuado ante estos constantes cambios, siendo la RSC un tema que engloba muchos otros subtemas; esto abre muchas posibilidades de estudios académicos por su visión integral y multidisciplinaria (Cai et al., 2016; DeMelo et al., 2017; Kim et al., 2016; Korhonen et al., 2015; Lee et al., 2014).

En esta tendencia de la discusión relacionada con la RSC y la competitividad se puede reconocer que las estrategias de RSC han sido incorporadas en la realidad empresarial, no solo de forma reactiva a las leyes existentes en cada país, sino como fuente de competitividad empresarial (DeMelo et al., 2017; Fan et al., 2016; Iraldo et al., 2009; Khaksar et al., 2016), con el fin de asegurar un futuro más sostenible para las próximas generaciones.

Se complementa con el análisis de dos casos brasileños que ilustra la relación entre RSC y competitividad. Energisa, asociada a una de las matrices energéticas más sostenibles a nivel mundial y sustentada en fuentes renovables, muestra progresos en lo económico, lo ambiental y lo social gracias a la implementación de la RSC. Por su parte, Damha, del sector de la construcción tradicional, impulsor del PIB brasileño, pero asociado a impactos negativos como trabajo precario, segregación urbana e impactos ambientales, ha mostrado mejoras significativas en sostenibilidad y desempeño integral al aplicar prácticas de RSC orientadas a mitigar estas deficiencias estructurales (Cezarino, et al., 2022).

Desde una perspectiva estratégica, se reconoce que los objetivos económicos y sociales están interconectados a largo plazo; estos influyen en la aptitud de la empresa para perdurar de forma competitiva. Ignorar el entorno social puede perjudicar la eficacia operativa (Porter y Kramer, 2002). La alineación de la RSC con los objetivos empresariales es clave para equilibrar intereses corporativos y bienestar social (Porter y Kramer, 2002, 2006). Sin embargo, no todas las iniciativas de RSC generan ventajas competitivas, por lo que su diseño debe responder a la realidad del mercado (Saleem y Bashir, 2024).

Las prácticas corporativas, sociales y de gobernanza desempeñan un papel crucial en la rentabilidad a largo plazo (Zhang y Hao, 2024). Porter y Miles (2013), critican la visión reduccionista que considera a la RSC como un obstáculo para las ganancias a corto plazo y defienden su papel en una competitividad sostenible. A pesar de su importancia, la evidencia empírica indica que la competitividad debe considerarse una variable endógena, resultado de la adopción de prácticas responsables. Un análisis bibliométrico de 344 estudios reveló que, en el 51 % de los casos, la RSC impulsa la competitividad dentro del sector, y no al revés (DeMelo et al., 2017).

En la actualidad, existe una demanda de productos socialmente responsables o verdes tanto por los clientes

tradicionales como por los clientes nuevos de las firmas, principalmente por “la creciente globalización económica y [...] transparencia informativa, las mismas que han favorecido la aparición de consumidores socialmente responsables que, a su vez, ha despertado el interés de las empresas” (Kranz y Castelló, 2005, p. 38) a invertir en publicidad para comunicar sus actuaciones de RSC (Porter y Kramer, 2011). Algunos autores revelan que este accionar tiene un impacto positivo sobre la decisión de compra de los consumidores, porque crea demanda para los productos verdes y fomenta el desarrollo de un entorno que apoya esta iniciativa (Bekk et al., 2016; Porter y Kramer, 2011). Sin embargo, como contraparte existen otros autores que encuentran un impacto escaso o nulo (Kranz y Castelló, 2005). Castaldo et al. (2009) encontraron evidencia de la relación mencionada y en su estudio hacen énfasis en la creciente “demanda de clientes tradicionales” para productos de comercio justo (*fair-trade products*) en el Reino Unido.

El debate sobre la relación entre RSC y competitividad ha sido predominantemente teórico, en parte debido a la evolución constante del concepto. Estudios recientes han buscado esclarecer esta relación (Xie y Zeng, 2025), destacando que, en las últimas dos décadas, la RSC ha sido integrada de manera progresiva en la estrategia corporativa, y se ha establecido un vínculo estrecho con los objetivos de desempeño competitivo y financiero (Riso et al., 2024). Por tanto, se formula la hipótesis de que existe una asociación favorable y relevante entre las prácticas de RSC y la competitividad:

H1. Las prácticas de RSC están relacionadas positivamente con la competitividad en la industria ecuatoriana de alimentos y bebidas.

3. Metodología

Siguiendo el enfoque metodológico propuesto por Kumar (2018), la investigación adopta un diseño no experimental y transversal, enmarcado en un paradigma cuantitativo, con una lógica deductiva y un alcance correlacional y explicativo. La elección del instrumento se basó en estudios previos validados. Se tienen estudios realizados en sectores industriales con características comparables a las de las empresas de alimentos y bebidas ecuatorianas. Battaglia et al. (2014) examinaron la industria de la moda, definida por la gran necesidad de fuerza laboral y por su amplia distribución geográfica en países europeos y en otras zonas, entre ellas Asia y Sudamérica. Por su parte, Turyakira et al. (2014) aplicaron el mismo instrumento en Uganda, un país en desarrollo con significativos desafíos socioeconómicos.

El instrumento incluyó 27 ítems, distribuidos en cinco dimensiones de RSC: a) iniciativas de RSC (5 ítems), b) RSC en el lugar de trabajo (3 ítems), c) RSC ambiental (3 ítems), d) RSC en el mercado (3 ítems) y e) RSC en la sociedad y comunidad (2 ítems). Asimismo, abarcó tres dimensiones de competitividad: a) desempeño del mercado (4 ítems), b) innovación (2 ítems) y c) desempeño de activos intangibles (5 ítems). La herramienta consistió en aplicar un cuestionario

diseñado con ítems de respuesta cerrada, empleando una escala Likert de cinco categorías, con el fin de medir la efectividad de las estrategias empresariales. También se efectuó una prueba piloto para asegurar la validez de contenido y la consistencia de las escalas (Wooldridge, 2008).

3.1 Prueba previa y prueba piloto

Durante la fase de prueba preliminar, cinco gerentes del área de I+D completaron un cuestionario y participaron en entrevistas con los investigadores. A partir de sus observaciones, se realizaron ajustes en la redacción de las preguntas para mejorar su claridad y precisión. En el proceso de ajuste del modelo, se identificó que las variables latentes deben contar con al menos dos indicadores reflexivos para garantizar su validez (Fan et al., 2016), por ello se procedió a eliminar las preguntas de los ítems de la dimensión sociedad y comunidad de la variable RSC, de lo que se derivó la Figura 1. Tanto la teoría como la evidencia empírica demostraron que esta dimensión no fue significativa en el contexto ecuatoriano, que no otorgaba un ajuste adecuado del modelo en la prueba piloto y fue revalidada en el análisis factorial confirmatorio (AFC) del constructo RSC una vez aplicado el instrumento a la totalidad de la muestra del estudio. Los directivos confirmaron esta relación y sugirieron emplear variables categóricas en el instrumento de medición para mejorar la precisión del modelo. En consecuencia, se revisaron los ítems de RSC, y se priorizó la frecuencia de aplicación de prácticas responsables, con el fin de lograr una evaluación más sólida de su impacto organizacional.

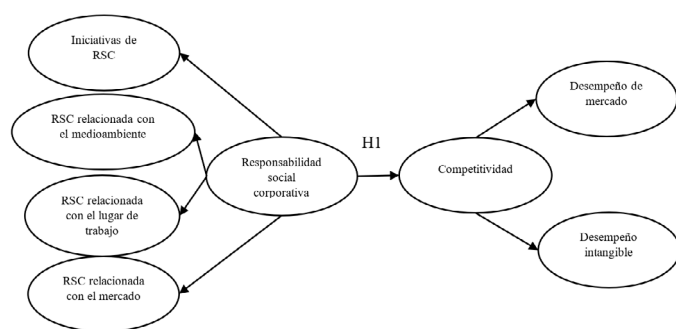


Figura 1. Modelo de investigación.

Fuente: elaboración propia.

El cuestionario revisado, excluidas las dimensiones de RSC vinculadas a la sociedad y la innovación, fue sometido a una prueba piloto con una muestra de 30 líderes de proyectos de I+D. Se instruyó a los participantes en cómo utilizar una escala Likert de cinco puntos para valorar la frecuencia con la que habían implementado iniciativas y acciones de RSC durante los últimos cinco años. Los resultados obtenidos

en la prueba piloto fueron satisfactorios, lo que validó la pertinencia del instrumento para la investigación.

3.2 Muestra

Battaglia et al. (2014) sugirieron ampliar el alcance de la investigación más allá de los sectores tecnológicos y textiles dentro del ámbito de alimentos y bebidas. Se seleccionó una muestra compuesta por 1504 empresas de la industria alimentaria y de bebidas, dichas empresas están activas y registradas en la Superintendencia de Compañía, el 50,40 % se encuentra localizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, y tienen un impacto significativo en el Producto Interno Bruto (PIB) del país. Para garantizar la validez de los datos, se dirigió la recolección de información a directores ejecutivos, gerentes administrativos y otros altos directivos con conocimiento relevante sobre la gestión corporativa.

Se implementó un muestreo aleatorio (Lind et al., 2012) y se encuestaron 305 empresas ubicadas en Guayaquil, ciudad que alberga el 50,40 % de la población nacional. Las empresas seleccionadas estaban registradas y activas en bases de datos oficiales de agencias gubernamentales. La recolección de información se efectuó a través de encuestas digitales, llamadas telefónicas y sesiones presenciales. Como resultado, se recopilieron 218 respuestas completas, lo que correspondió a un nivel de respuesta del 71,24 %.

El tamaño muestral obtenido fue suficiente para aplicar el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), al superar el mínimo de 184 observaciones recomendado por Kline (2011), quien sugiere entre 5 y 10 datos por ítem; en este estudio se lograron 8 por ítem. Para mitigar el sesgo del método común, se compararon las respuestas obtenidas por distintos medios, sin hallar diferencias significativas. Se aseguró la reserva de la información y el anonimato de los participantes junto con sus organizaciones correspondientes.

3.3 Análisis de datos

Inicialmente, se procedió con un análisis de correlaciones basado en los datos recopilados a través del cuestionario, con el propósito de verificar la posible relación causal entre los ítems asociados a la RSC y la competitividad. Posteriormente, se efectuó un análisis factorial exploratorio (AFE) utilizando IBM SPSS 26, con el fin de identificar los factores subyacentes en las variables y evaluar la fiabilidad del constructo.

Mediante AMOS 22.0, se aplicó un AFC para evaluar el ajuste del modelo teórico y verificar la validez y fiabilidad del constructo. La consistencia del modelo se determinó mediante alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta (FC) y varianza media extraída (AVE), lo que garantizó solidez estadística en las mediciones. Posteriormente, se utilizó SEM con el propósito de contrastar empíricamente las hipótesis planteadas.

4. Resultados

La [Tabla 1](#) expone las correlaciones bivariadas entre los constructos que fundamentan la RSC y la competitividad. La mayoría de los coeficientes (90 %) fluctúan entre 0,15 y 0,55, rango considerado estadísticamente aceptable para este tipo de análisis ([Raykov, 2012](#)). Es relevante destacar que el 17 % de las correlaciones supera el umbral de 0,4 y el 56 % se encuentra entre 0,2 y 0,4 ($p < 0,05$), lo que indica una relación suficientemente sólida para la aplicación del SEM. Estos hallazgos respaldan la viabilidad del modelo propuesto y sugieren índices de ajuste adecuados para su validación empírica.

Los hallazgos del estudio confirman la existencia de un nexo relevante entre la RSC y el desempeño del mercado, en especial respecto a iniciativas ambientales y laborales, que presentan correlaciones positivas con la facturación y la demanda. Este hallazgo confirma el interés creciente de consumidores y minoristas por certificaciones y productos que reduzcan impactos sociales y ambientales. Además, todos los componentes de la RSC se relacionan estrechamente con las demandas de los grupos de interés, lo que evidencia una mayor sensibilidad del mercado hacia prácticas éticas y sostenibles en las cadenas de suministro del sector de alimentos y bebidas.

Los indicadores de RSC ambiental mostraron alta correlación con variables de desempeño de los activos intangibles. Los hallazgos muestran que la adopción de sistemas de gestión ambiental en coordinación con actores externos, junto con la participación de comunidades locales en proyectos sostenibles y la creación de estrategias conjuntas para comercializar bienes ecológicos en la cadena de suministro, representan mecanismos clave que potencian el conocimiento organizacional, la reputación corporativa y el capital relacional en empresas de alimentos y bebidas.

Estos hallazgos subrayan la importancia de una gestión ambiental proactiva no solo como un factor de

cumplimiento normativo, sino también como una fuente de ventaja competitiva basada en la reputación corporativa, la confianza de los grupos de interés y la diferenciación en el mercado. La sinergia entre las estrategias ambientales y el desarrollo de capital intangible refuerza el posicionamiento estratégico de las organizaciones en entornos altamente competitivos, que promueven modelos de negocio más resilientes y sostenibles a largo plazo.

4.1 Modelo de medición

La validez del modelo fue examinada a través de un AFC, con el propósito de evaluar la adecuación de los modelos que explican la RSC y la competitividad. Se analizaron las correlaciones entre sus constructos, así como las cargas estandarizadas, para determinar la robustez del modelo. Como paso preliminar, se comprobó la consistencia interna utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, lo que garantizó la confiabilidad de los ítems antes de aplicar el AFC.

La [Tabla 2](#) sintetiza los resultados del AFC para las cuatro dimensiones de la RSC. Los coeficientes alfa de Cronbach, que oscilaron entre 0,886 y 0,913, superaron el umbral de 0,7 ([Streiner, 2003](#)), lo que sugiere una elevada fiabilidad de los ítems dentro de cada dimensión. La CR, con valores entre 0,897 y 0,919, reafirmó que los ítems del cuestionario se cargaron adecuadamente en sus respectivos constructos. Asimismo, la varianza extraída media (AVE), con valores comprendidos entre 0,64 y 0,79, excedió el mínimo aceptable de 0,5 ([Hair et al., 2010](#)). Esto indica que la variabilidad explicada por los ítems superó a la generada por el error de medición.

El modelo de medición fue estimado mediante máxima verosimilitud. Las correlaciones entre constructos oscilaron entre 0,358 y 0,602, mientras que las cargas factoriales fluctuaron entre 0,756 y 0,939, con significancia estadística ($p < 0,01$) ([Jarvis et al., 2003](#)). Finalmente, los índices de ajuste, incluido el ji al cuadrado normalizado (χ^2/df) = 1,78, el índice de ajuste

Tabla 1. Resultado del análisis de correlación

		Competitividad								
		Desempeño de mercado				Desempeño intangible				
RSC		COM1	COM2	COM3	COM4	COM5	COM6	COM7	COM8	COM9
Iniciativa RSC	RSC1	0,410	0,476	0,318	0,385	0,215	0,189	0,207	0,242	0,220
	RSC2	0,331	0,441	0,271	0,339	0,174	0,187	0,181	0,209	0,217
	RSC3	0,480	0,564	0,436	0,483	0,389	0,349	0,343	0,36	0,365
	RSC4	0,396	0,462	0,326	0,382	0,223	0,237	0,226	0,251	0,301
	RSC5	0,377	0,476	0,393	0,430	0,273	0,259	0,259	0,232	0,322
	RSC6	0,439	0,469	0,367	0,399	0,488	0,310	0,408	0,380	0,428
Ambiente	RSC7	0,419	0,492	0,380	0,411	0,449	0,321	0,377	0,363	0,431
	RSC8	0,377	0,472	0,295	0,374	0,402	0,321	0,356	0,355	0,390
	RSC9	0,215	0,208	0,149	0,163	0,205	0,098	0,132	0,072	0,122
Lugar de trabajo	RSC10	0,254	0,271	0,178	0,202	0,234	0,133	0,166	0,090	0,157
	RSC11	0,273	0,304	0,214	0,225	0,258	0,128	0,195	0,131	0,174
	RSC12	0,216	0,288	0,191	0,297	0,278	0,118	0,163	0,184	0,198
Mercado	RSC13	0,160	0,288	0,182	0,256	0,218	0,129	0,188	0,192	0,239
	RSC14	0,156	0,283	0,215	0,293	0,224	0,125	0,161	0,191	0,219

Nota. COM = competitividad; RSC = responsabilidad social corporativa.

Fuente: elaboración propia.

comparativo (CFI) = 0,975, el residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR) = 0,057 y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) = 0,06 evidenciaron un ajuste óptimo del modelo a los datos empíricos.

La [Tabla 3](#) muestra los hallazgos obtenidos en el AFC, considerando las dimensiones de competitividad asociadas al mercado y a los activos intangibles. Los coeficientes alfa de Cronbach, con valores de 0,908 y 0,921, superaron ampliamente el umbral recomendado de 0,7, lo que indica una alta fiabilidad interna de los ítems dentro de cada dimensión. Asimismo, la CR registró valores de 0,910 y 0,923; esto evidencia que los ítems se cargaron de manera consistente en sus respectivos constructos. En términos de validez convergente, la AVE alcanzó valores de 0,718 y 0,791, superando el umbral de 0,5, lo que demuestra que la varianza explicada por los constructos es mayor que la debida al error de medición.

Bajo la estimación del modelo reflexivo, mediante máxima verosimilitud, se observó una correlación entre ambos constructos de 0,630, mientras que las cargas factoriales oscilaron entre 0,780 y 0,928, todas estadísticamente significativas con un valor de $p < 0,01$ ([Hair et al., 2010](#)). En cuanto a los índices de ajuste del modelo, estos reflejaron una adecuación pertinente a los datos empíricos (CFI = 0,969, SRMR = 0,063, RMSEA = 0,092). Además, el estadístico χ^2 obtuvo un valor de 73,30 con 26 grados de libertad ($p < 0,001$), lo que resultó en una razón χ^2/gl de 2,819, por debajo del umbral de 5, y respalda la idoneidad del ajuste del modelo. Los datos obtenidos en las evaluaciones de fiabilidad y validez avalan la solidez de los ítems y constructos del cuestionario, así se garantiza su pertinencia para la evaluación de la relación entre RSC y competitividad.

La presente investigación adoptó el criterio de [Fornell y Larcker \(1981\)](#) para la evaluación de la validez discriminante, siguiendo las recomendaciones de [Streiner \(2003\)](#). Los

resultados expuestos en la [Tabla 4](#) evidencian que la raíz cuadrada del AVE superó las correlaciones bivariadas entre los constructos, lo que confirma la validez discriminante entre las cuatro dimensiones de RSC y las dos dimensiones de competitividad analizadas. Asimismo, conforme a lo detallado en las [Tablas 2 y 3](#), los valores de AVE obtenidos para los seis constructos evaluados fueron 0,643; 0,791; 0,777; 0,744; 0,718 y 0,707. Estos hallazgos se enmarcan en los límites establecidos por [Hair et al. \(2010\)](#) para demostrar una validez convergente adecuada. En consecuencia, los hallazgos del estudio ratifican que los ítems e indicadores empleados en la medición presentaron niveles satisfactorios de fiabilidad y validez, lo que refuerza la robustez metodológica del cuestionario utilizado en la investigación.

4.2 Modelo estructural

El SEM fue evaluado mediante el software AMOS 9.0, con el objetivo de contrastar el marco teórico de la investigación y poner a prueba las hipótesis formuladas. En la [Tabla 5](#) se muestran los hallazgos obtenidos, junto con las estimaciones de las trayectorias estructurales generadas por el SEM. Los índices globales de ajuste indican que el modelo posee una adecuación satisfactoria ($\chi^2/\text{gl} = 1,65$, CFI = 0,963, SRMR = 0,083, RMSEA = 0,055). Además, todas las trayectorias estimadas resultaron estadísticamente significativas, lo que proporciona un sólido respaldo empírico a las hipótesis formuladas en el estudio. Asimismo, los residuos de covarianza fueron mínimos y se concentraron en valores cercanos a cero, lo que confirma la coherencia del modelo.

La [Figura 2](#) representa la configuración completa del modelo, lo que evidencia el efecto positivo y esperado de la RSC sobre la competitividad (H1), tratada como

Tabla 2. Análisis factorial confirmatorio del constructo RSC, validez convergente y confiabilidad

Factor / Ítems	Validez convergente		Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
	Carga factorial estándar	R ²			
Iniciativa RSC			0,899	0,900	0,643
RSC1 ISO 14001	0,803	0,645			
RSC2 EMAS	0,801	0,642			
RSC3 Certificado ético	0,835	0,697			
RSC4 Certificado de producto	0,811	0,658			
RSC5 Informe de RSC	0,756	0,572			
RSC relacionada con el medio ambiente			0,913	0,919	0,791
RSC6 Auditoría	0,897	0,805			
RSC7 Sistema de monitoreo	0,951	0,904			
RSC8 Materia prima/productos	0,815	0,664			
RSC relacionada con el lugar de trabajo			0,906	0,912	0,777
RSC9 Códigos de conducta	0,813	0,661			
RSC10 Beneficios del empleado	0,914	0,835			
RSC11 Evaluación del personal	0,914	0,835			
RSC del mercado			0,886	0,897	0,744
RSC12 Acuerdos	0,756	0,572			
RSC13 Entorno	0,939	0,882			
RSC14 Certificados/ entorno	0,883	0,780			
RSC Modelo			0,920	0,973	0,725

Nota: RSC= Responsabilidad Social Corporativa.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Análisis factorial confirmatorio de competitividad, validez convergente y confiabilidad

Factor / ítems		Validez convergente		Fiabilidad	
		Carga factorial estándar	R²	Alfa de Cronbach (α)	AVE
Desempeño del mercado				0,908	0,718
COM1	Volumen de negocios	0,863	0,745		
COM2	Demanda de clientes tradicionales	0,905	0,819		
COM3	Demanda de nuevos clientes	0,806	0,650		
COM4	Atracción del negocio	0,812	0,659		
Intangible performance				0,921	0,707
COM5	Motivación del personal	0,809	0,654		
COM6	Productividad del personal	0,78	0,608		
COM7	Reputación	0,928	0,861		
COM8	Partes interesadas	0,871	0,759		
COM9	Relación con el crédito	0,809	0,654		
Modelo de competitividad				0,924	0,712

Nota: COM= competitividad.
Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Correlaciones bivariadas entre variables latentes y validez discriminante

RSC				Competitividad	
	Iniciativa de RSC	Ambiente	Lugar de trabajo	Desempeño de mercado	Desempeño intangible
Iniciativa de RSC	0,802				
Ambiente	0,602	0,889			
Lugar de trabajo	0,577	0,429	0,881		
Mercado	0,536	0,495	0,358	0,863	
Desempeño de mercado	---	---	---	0,847	
Desempeño intangible	---	---	---	0,630	0,841

Nota: La raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE) para todos los constructos se muestra en negrita.
Fuente: elaboración propia.

un constructo de segundo orden, con una estimación estandarizada significativa de 0,708 ($p < 0,001$). Los hallazgos del estudio confirman que las iniciativas de RSC orientadas al medioambiente, las condiciones laborales y el mercado inciden positivamente en el desempeño del mercado y en la valorización de los activos intangibles dentro del sector de alimentos y bebidas. En consecuencia, se establece una relación causal entre las prácticas de RSC y la competitividad empresarial.

Tabla 5. Resultados del modelo estructural

Hipótesis	Descripción	Peso de regresión estándar	p-valor
H ₁	RSC → Competitividad	0,708	< 0,001
Índice de bondad de ajuste		Nivel de aceptación	
$\chi^2 = 368,38$; $df = 223$			
$\chi^2/df = 1,65$		$1 < \chi^2/df < 5$	
SRMR = 0,083		SRMR < 0,1	
CFI = 0,963		CFI > 0,9	
RMSEA = 0,055		RMSEA <= 0,08	

Fuente: elaboración propia.

En la [Tabla 6](#) se exponen los resultados derivados del contraste de hipótesis, con $\beta = 0,71$ y $p = 0,000$, lo que confirma una relación sólida entre las variables. El valor de $R^2 = 0,50$ evidencia que la variable independiente explica el 50 % de la varianza, y esto permite aceptar la hipótesis planteada.

Tabla 6. Prueba de hipótesis

Hipótesis	B	S.E.	C.R	p	R²	Resultado
H ₁ (RSC → Competitividad)	0,71	0,108	7,924	0,000	0,50	Aceptada

Nota: RSC= Responsabilidad social corporativa.
Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Este estudio se basó en el supuesto de una relación causal entre la RSC y la competitividad, analizando la direccionalidad de dicha relación mediante una revisión exhaustiva de la literatura ([Battaglia et al., 2014](#)). El hallazgo más relevante fue la confirmación empírica de un vínculo positivo y significativo entre la RSC y la competitividad, sustentado en la validación de sus dimensiones y en la fiabilidad del instrumento de medición.

El vínculo hallado entre la RSC y la competitividad (H1) concuerda con estudios previos que destacan el impacto de las estrategias de RSC en el fortalecimiento competitivo de las organizaciones ([Turyakira et al., 2014](#)), particularmente a través de la reducción de riesgos y la optimización de costos a largo plazo. Específicamente, la adopción de acciones de RSC dirigidas a la gestión del capital humano favorece la mejora en las relaciones laborales que reducen la rotación, aumentan la motivación y elevan la productividad de los empleados. Asimismo, se evidenció que incluir lineamientos de RSC en áreas

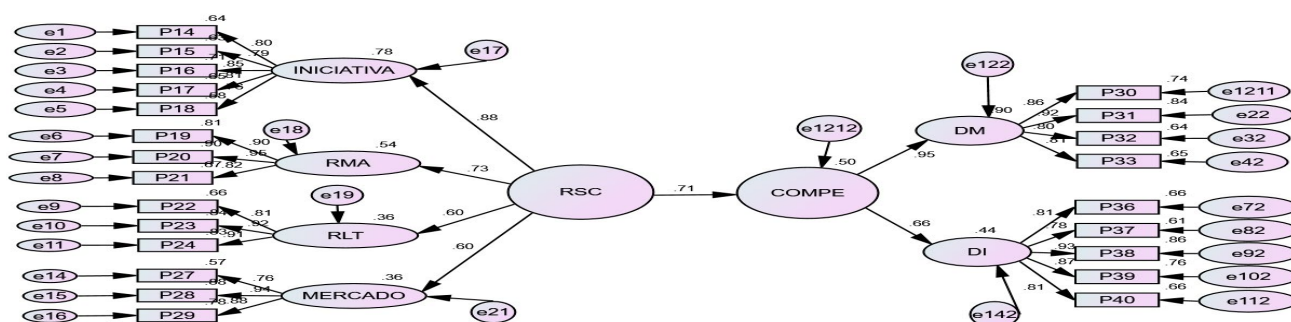


Figura 2. Resultados del modelo estructural

Nota. RSC = responsabilidad social corporativa. RMA = relacionada con el medioambiente. RLT = relacionada con el lugar de trabajo. DM = desempeño de mercado. DI = desempeño intangible.

Fuente: elaboración propia.

relacionadas con la seguridad y el bienestar ocupacional no únicamente beneficia el bienestar de los colaboradores, sino que igualmente impulsa la imagen corporativa, la reputación y la eficiencia organizacional, factores clave para la competitividad empresarial (Castaldo et al., 2009).

Los hallazgos de esta investigación, en línea con estudios previos realizados en distintas regiones del mundo, confirman que la implementación de iniciativas de RSC tiene un impacto competitivo significativo, principalmente a través del fortalecimiento de las capacidades técnicas dentro de las organizaciones (Tomšič et al., 2015). No obstante, la literatura científica aún no ha esclarecido completamente los mecanismos mediante los cuales la RSC influye en la competitividad de distintos sectores industriales, especialmente en el ámbito de alimentos y bebidas.

En este contexto, los hallazgos evidencian que la RSC cumple un rol determinante en el fortalecimiento de la competitividad del sector de alimentos y bebidas en países en desarrollo, como Ecuador. Se observa que la incorporación de prácticas empresariales sostenibles y ambientalmente responsables tiene un efecto positivo tanto en los resultados financieros como en la competitividad en mercados internacionales. Este fenómeno se explica, en gran medida, por la transformación en el comportamiento de los consumidores, quienes han comenzado a dar prioridad al impacto ambiental de los bienes y servicios adquiridos, por encima de factores tradicionales como la calidad o el precio. Estos resultados coinciden con investigaciones realizadas en Europa, América del Norte, África y Asia (Turyakira et al., 2014), lo que refuerza la relación entre la RSC y la competitividad empresarial. Las implicaciones de los resultados obtenidos revisten gran importancia tanto para la práctica empresarial como para la investigación académica. La RSC debe concebirse como un componente estratégico de la planificación organizacional a largo plazo, orientado a fortalecer la competitividad del sector. En este sentido, es necesario erradicar la percepción de la RSC como un gasto y reconocerla como una inversión clave para garantizar sostenibilidad, continuidad y legitimidad en contextos altamente regulados y exigentes. La incorporación de prácticas sostenibles, particularmente en la gestión ambiental, no solo responde a compromisos

éticos, sino que también se articula con los objetivos de crecimiento, rentabilidad y diferenciación. Lejos de ser una carga, el comportamiento organizacional ético potencia el valor empresarial y puede transformarse en una ventaja competitiva. De este modo, las organizaciones que incorporan la sostenibilidad en sus modelos empresariales fortalecen su proyección internacional, atendiendo a la creciente demanda global de bienes y servicios con menor impacto ambiental.

Esta investigación aporta conocimientos relevantes tanto para la práctica gerencial como para el ámbito académico. Para los directivos y tomadores de decisiones, ofrece evidencia empírica sobre la importancia de adoptar estrategias sostenibles y prácticas administrativas responsables que favorezcan la rentabilidad y competitividad del sector de alimentos y bebidas. Para los investigadores, abre nuevas líneas de estudio sobre la relación entre la RSC y la competitividad en economías en desarrollo; además, promueve un debate más profundo sobre la sostenibilidad empresarial en contextos emergentes.

De acuerdo con datos de las Naciones Unidas, el 80 % de las ciudades a nivel mundial presentan índices de contaminación atmosférica superiores a los límites establecidos por la OMS, y Ecuador no constituye una excepción, ya que enfrenta un riesgo ambiental 30 % mayor al nivel considerado seguro (ONU Medio Ambiente, 2017). En este escenario, resulta indispensable reconsiderar las prácticas de gestión en el sector alimentario y de bebidas, identificado como una de las industrias con mayor huella ambiental en el país. En esta misma línea, los consumidores muestran una creciente conciencia ambiental que transforma sus patrones de consumo hacia la sostenibilidad (Isenhour, 2014). Así, la integración de principios sostenibles en las estrategias empresariales no solo responde a regulaciones, sino que se configura como una ventaja competitiva clave.

El modelo conceptual desarrollado en este estudio ofrece a las organizaciones una herramienta estratégica para identificar áreas críticas que requieren mayor atención. Esto permite a los equipos directivos formular e implementar planes de acción orientados a perfeccionar los procesos internos y elevar la calidad de los bienes

y servicios, en coherencia con las expectativas de los *stakeholders*. De esta manera, el enfoque aplicado no solo potencia los beneficios económicos y ambientales de la organización, sino que además fortalece su sostenibilidad y capacidad competitiva en el largo plazo.

Apartir de este análisis, la investigación permitió disminuir la brecha de conocimiento al evidenciar empíricamente que la RSC influye de manera positiva y relevante en la competitividad del sector de alimentos y bebidas en economías en desarrollo. Asimismo, este trabajo aporta respaldo empírico a la teoría de los *stakeholders* mediante la aplicación de modelos estadísticos estructurales, lo que consolida su validez en el ámbito industrial.

Sin embargo, es importante reconocer ciertas limitaciones. La recolección de información se enfocó en compañías del sector alimentario y de bebidas ubicadas en Guayaquil, Ecuador, lo cual limita la posibilidad de extrapolar los resultados a otros sectores o contextos geográficos, o hacer generalizaciones sobre otros sectores o regiones. Futuras investigaciones podrían ampliar el alcance del estudio para fortalecer la validez externa de los resultados. En futuras investigaciones, dada la evidencia de la presente investigación, se recomienda explorar el hallazgo de cómo la dimensión social de las empresas estudiadas resultó no significativa y estadísticamente no relevante, lo cual debe ser explorado más a profundidad para comprender el comportamiento con los *stakeholders* locales.

Además, la naturaleza cuantitativa y transversal de la investigación limita el análisis de la evolución de los constructos a largo plazo. Se sugiere adoptar enfoques longitudinales para comprender mejor las dinámicas de cambio en la relación entre RSC y competitividad. Finalmente, la incorporación de métodos cualitativos podría complementar los análisis cuantitativos, y aportar una visión más holística respecto a las variables que condicionan la adopción de prácticas de sostenibilidad.

Las investigaciones futuras deberían incorporar la variable de innovación, dado que la literatura ha evidenciado su papel clave en el fortalecimiento de la competitividad empresarial. La innovación no solo facilita el desarrollo de soluciones ecológicas que responden a las exigencias de mercados en constante transformación, sino que también impulsa la expansión de un segmento de consumidores y corporaciones comprometidos con la sostenibilidad ambiental (Padilla-Lozano y Collazzo, 2021). En este sentido, se recomienda la formulación de nuevas investigaciones que analicen la interrelación entre la RSC, la innovación y la competitividad. Un aspecto clave sería determinar si la innovación impacta directamente la competitividad o si, por el contrario, actúa como un factor mediador entre las estrategias de RSC y el desempeño competitivo de las empresas. La capacidad exportadora de las organizaciones puede ser un factor decisivo en la implementación de estrategias de competitividad orientadas a la sostenibilidad. La incorporación de estándares ambientales en la cadena de valor no solo constituye una ventaja en mercados internacionales con regulaciones más estrictas, sino que también refuerza el posicionamiento

global de las empresas. En este sentido, se plantea que futuras investigaciones consideren la capacidad exportadora como una variable moderadora entre innovación, RSC y competitividad, para ofrecer así una visión más integral de la sostenibilidad en el sector alimentario.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial

Los autores declaran el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa, que sirvió como apoyo en la redacción del manuscrito. Se empleó ChatGPT versión 4.0, principalmente en corrección de estilo, corrección gramatical y en organización de ideas. Sin embargo, el contenido total fue revisado, validado y editado por los autores, asumiendo de esta manera la plena responsabilidad sobre la originalidad y validez del presente trabajo de investigación.

Referencias

- Abebe Mamo, Y., Mesele Sisay, A., Dessalegn WoldeSilassie, B. y Worku Angaw, K. (2024). Corporate social responsibilities contribution for sustainable community development: Evidence from industries in Southern Ethiopia. *Cogent Economics and Finance*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2373540>
- Ambastha, A. y Momaya, K. (2004). Competitiveness of firms: Review of theory, frameworks and models. *Singapore Management Review*, 26(1), 45-61. <https://ssrn.com/abstract=2146487>
- Apospori, E., Zografos, K. G. y Magrizos, S. (2012). SME corporate social responsibility and competitiveness: A literature review. *International Journal of Technology Management*, 58(1-2), 10-31. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2012.045786>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F. y Frey, M. (2014). Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability*, 6(2), 872-893. <https://doi.org/10.3390/su6020872>
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R. y Kerschreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: Antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 50(5), 1727-1746. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0232-y>
- Bhuiyan, M. M. R. (2024). The demand for welfare institutions in refugee camps. *Frontiers in Human Dynamics*, 6, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2024.1419879>
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Cai, L., Anokhin, S., Yin, M. y Hatfield, D. E. (2016). *Environment, resource integration, and new ventures' competitive advantage in China*. *Management and Organization Review*, 12(2), 333-356. <https://doi.org/10.1017/mor.2015.48>
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. y Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of Fair Trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9669-4>
- Cezarino, L., Liboni, L., Hunter, T., Pacheco, L. y Martins, F. (2022). Corporate social responsibility in emerging markets: Opportunities and challenges for sustainability integration. *Journal of Cleaner Production*, 362, 132224. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132224>

- Chaudhary, N. K. (2009). Facilitators & bottlenecks of corporate social responsibility. *Indian Journal of Industrial Relations*, 44(3), 386-395. <https://www.jstor.org/stable/27768211>
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2017). *Committee Encouraging Corporate Philanthropy*. <http://cecp.co/corporate-leadership-social-progress>
- DeMelo, M., Yaryd, R., Souza, R. y Campos-Silva, W. (2017). Responsabilidade social corporativa e competitividade: Uma análise bibliométrica da evolução do tema. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 7(2), 115-133. <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/1239>
- Dzage, E. J. y Szabados, G. N. (2024). The relationship of corporate social responsibility with business performance: A bibliometric literature review. *Sustainability*, 16(7), 2637. <https://doi.org/10.3390/su16072637>
- Eledum, H. y Elmahgop, F. O. (2024). The effect of corporate social responsibility on corporate performance in the food industry in Saudi Arabia: A partial least squares structural equation modeling approach. *Sustainability*, 16(18), 7925. <https://doi.org/10.3390/su16187925>
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S., Park, H. y Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: An updated review. *Ecological Processes*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s13717-016-0063-3>
- Ferraris, A., Golgeci, I., Arslan, A. y Santoro, G. (2024). Understanding the link between subsidiary CEOs and corporate social responsibility in emerging markets: Moderating role of social capital. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, 33(1), 80-93. <https://doi.org/10.1111/beer.12598>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. y Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall
- International Organization for Standardization. (2017). *ISO 26000: Social responsibility*. <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- Iraldo, F., Testa, F., & Frey, M. (2009). Is an environmental management system able to influence environmental and competitive performance? The case of the eco-management and audit scheme (EMAS) in the European Union. *Journal of Cleaner Production*, 17(16), 1444-1452. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.05.013>
- Isenhour, C. (2014). Trading fat for forests: On palm oil, tropical forest conservation, and rational consumption. *Conservation & Society*, 12(3), 257-267. <https://doi.org/10.4103/0972-4923.145136>
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. y Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218. <https://doi.org/10.1086/376806>
- Kapelko, M., Ortiz, L. y Aparicio, J. (2024). Comparing groups of units through composite indicators in a non-convex approach: Corporate social responsibility for the food and beverage manufacturing industry. In *Annals of Operations Research* (1427-1450). Springer. <https://doi.org/10.1007/s10479-024-06139-6>
- Kansheba, J. M., Fubah, C. N. y Acikdilli, G. (2024). Circular economy practices in international business: What do we know and where are we heading? *Business Strategy and the Environment*, 34(1), 296-315. <https://doi.org/10.1002/bse.3978>
- Khurshid, A., Hongbin, Y., Cifuentes-Faura, J. y Saleem, S. F. (2024). Does corporate social responsibility and environmental governance drive green innovation? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(1), 58-70. <https://doi.org/10.1002/csr.2942>
- Kim, C., Kim, S. W. y Kang, H. J. (2016). Driving sustainable competitive advantage in the mobile industry: Evidence from U.S. wireless carriers. *Sustainability*, 8(7), 659. <https://doi.org/10.3390/su8070659>
- Kline, R. B. (2011). *Principios y práctica del modelado de ecuaciones estructurales* (3.ª ed.). The Guilford Press
- Korhonen, J., Pätäri, S., Toppinen, A. y Tuppura, A. (2015). The role of environmental regulation in the future competitiveness of the pulp and paper industry: The case of the sulfur emissions directive in Northern Europe. *Journal of Cleaner Production*, 108, 864-872. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.003>
- Kranz, D. F. y Castelló, A. M. (2005). ¿ Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, 3(7), 38-53. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/536>
- Khaksar, E., Abbasnejad, T., Esmaeili, A., & Tamošaitienė, J. (2016). The effect of green supply chain management practices on environmental performance and competitive advantage: A case study of the cement industry. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(2), 293-308. <https://doi.org/10.3846/20294913.2015.1065521>
- Kumar, R. (2018). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. SAGE Publications Ltd. <http://digital.casalini.it/9781526457080>
- Lin, Z., Gu, H., Gillani, K. Z. y Fahlevi, M. (2024). Impact of green work-life balance and green human resource management practices on corporate sustainability performance and employee retention: Mediation of green innovation and organisational culture. *Sustainability*, 16(15). <https://doi.org/10.3390/su16156621>
- Lind, D. A., Marchal, W. G. y Wathen, S. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (15.ª ed.). McGraw Hill.
- Lu, I.-Y., Kuo, T., Lin, T.-S., Tzeng, G.-H. y Huang, S.-L. (2016). Multicriteria decision analysis to develop effective sustainable development strategies for enhancing competitive advantages: Case of the TFT-LCD industry in Taiwan. *Sustainability*, 8(7), 646. <https://doi.org/10.3390/su8070646>
- Masouti, Z., Tsiotras, G. y Gotzamani, K. (2024). The significance of CSR in the pursuit of business excellence and competitiveness: Evidence from the Greek supermarket industry. *Sustainability*, 16(10). <https://doi.org/10.3390/su16104002>
- Lee, M.-H., Lin, C., Lin, C.-K. y Lu, W.-Y. (2014). Moderating effect of institutional responsiveness on the relationship between green leadership and green competitiveness. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(9), 1483-1494. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.9.1483>
- Muhammad, S., Arifin, S., Syam, R., Tamma, S., Hans, A., Hanami, Z. A., Aprianto & Putra, B. A. (2024). Corporate social responsibility programs in mining areas: Insights from stakeholder groups in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2357675>
- Nishitani, K. y Itoh, M. (2016). Product innovation in response to environmental standards and competitive advantage: A hedonic analysis of refrigerators in the Japanese retail market. *Journal of Cleaner Production*, 113, 873-883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.032>
- Nguyen, H. Q., Ha, P. T., Thu, T. y Doan, H. (2025). Do employee responses to CSR enhance career adaptability? A study on the service sector in Vietnam. *Social Responsibility Journal*, 21(2), 217-243. <https://doi.org/10.1108/srj-01-2024-0019/full/html>
- Nugroho, D. P. D., Hsu, Y., Hartauer, C. y Hartauer, A. (2024). Investigating the interconnection between environmental, social, and governance (ESG), and corporate social responsibility (CSR) strategies: An examination of the influence on consumer behavior. *Sustainability*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/su16020614>
- Padilla-Lozano, C. y Collazzo, P. (2021). Corporate social responsibility, green innovation and competitiveness—Causality in manufacturing. *Competitiveness Review*, 32(7), 21-39. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2020-0160>
- Padilla-Lozano, C., Padilla-Lozano, J., Reyes Ortiz, G. y Collazzo, P. (2024). Green innovation and competitiveness: Empirical evidence from Ecuadorian manufacturing. *Management Research*, 22(3), 303-323. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-03-2023-1405>
- Panwar, R., Nybakk, E., Hansen, E. y Pinkse, J. (2016). The effect of small firms' competitive strategies on their community and environmental engagement. *Journal of Cleaner Production*, 129, 578-585. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.141>
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. MacMillan.
- Porter, M. y Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68. <https://hbr.org/2002/12/the-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy>

- Porter, M. y Kramer, M. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=23102>
- Porter, T. y Miles, P. (2013). CSR longevity: Evidence from long-term practices in large corporations. *Corporate Reputation Review*, 16(4), 313-340. <https://doi.org/10.1057/crr.2013.17>
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1), 32-49. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=39071>
- Rahmadhani, S., Faisal, F., Joseph, C. y Januarti, I. (2024). Corporate social responsibility and corporate investments: Does research and development intensity matter? *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2375618>
- Raykov, T. (2012). Scale construction and development using structural equation modeling. En R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* (pp. 472-492). Guilford Press. <https://psycnet.apa.org/record/2012-16551-028>
- Riso, V., Tallaki, M., Bracci, E. y Cantele, S. (2024). The transition towards benefit corporations: What are the roles for stakeholders? *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 904-916. <https://doi.org/10.1002/bse.3525>
- Saleem, S. y Bashir, H. (2024). Environmental corporate social responsibility and green dynamic capability: The moderating role of slack resources. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(4), 3379-3394. <https://doi.org/10.1002/csr.2751>
- Sellitto, M. A., Camfield, C. G. y Buzuku, S. (2020). Green innovation and competitive advantages in a furniture industrial cluster: A survey and structural model. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 94-104. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.04.007>
- Streiner, D. (2003). Starting at the beginning: An introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99-103. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18
- Tang, M., Liao, H., Wan, Z., Herrera-Viedma, E. y Rosen, M. A. (2018). Ten years of sustainability (2009 to 2018): A bibliometric overview. *Sustainability*, 10(5), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su10051655>
- Tomšič, N., Bojnec, Š. y Simčič, B. (2015). Corporate sustainability and economic performance in small and medium-sized enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 108, 603-612. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.08.106>
- Trommershausen, A. y Karmasin, M. (2024). Corporate social responsibility in media companies. En C. Herrmann y H. Lorenz (Eds.), *Handbook of media and communication economics* (pp. 1101-1130). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39909-2_54
- Turyakira, P., Venter, E. y Smith, E. (2014). The impact of corporate social responsibility factors on the competitiveness of small and medium-sized enterprises. *South African Journal of Economic & Management Sciences*, 17(1), 157-172. <https://doi.org/10.4102/sajems.v17i2.443>
- ONU Medio Ambiente (2017, abril 27). *UN environment Latin America and the Caribbean*. <https://www.unep.org/regions/latin-america-and-caribbean>
- Wirba, A. V. (2024). Corporate social responsibility (CSR): The role of government in promoting CSR. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 7428-7454. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01185-0>
- Wooldridge, J. M. (2008). *Introductory econometrics: A modern approach* (4.ª ed.). South-Western Cengage Learning.
- World Business Council for Sustainable Development. (2017). *World Business Council for Sustainable Development*. www.wbcsd.org
- Xie, Y. y Zeng, R. (2025). Exploring the relationship between firm internationalization and corporate social responsibility: A literature review and bibliometric analysis. *Sustainability*, 17(4). <https://doi.org/10.3390/su17041439>
- Zhang, K. y Hao, X. (2024). Corporate social responsibility as the pathway towards sustainability: A state-of-the-art review in Asia economics. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00577-9>