

Responsabilidad social empresarial y competitividad en el sector logístico-aduanero

Francisco José Arias Aragonés¹  y Armando Batista Castillo² 

Institución Universitaria Mayor de Cartagena - Colombia



Para citaciones: Arias Aragonés, F., & Batista Castillo, A. (2022). Responsabilidad social empresarial y competitividad en el sector logístico-aduanero. *Panorama Económico*, 30(1), 8-28. DOI: <https://doi.org/10.32997/pe-2022-4206>

Recibido: 30 de noviembre de 2021

Aprobado: 12 de diciembre de 2021

Editor: Andrés Escobar E. Universidad de Cartagena-Colombia.

Copyright: © 2022. Arias Aragonés, F., & Batista Castillo, A.. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>, la cual permite el uso sin restricciones, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre y cuando que el original, el autor y la fuente sean acreditados.



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar desde el enfoque cuantitativo la relación de las dimensiones social, económica y medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con la competitividad de un grupo de firmas del subsector logístico-aduanero de Cartagena de Indias. Se aplicaron encuestas a los directivos de doce firmas escogidas por conveniencia y se aplicaron los estadísticos de curtosis, asimetría de datos, análisis de correlación, análisis de componentes principales y gráfico de variables, empleando el software estadístico (R), versión 3.3.5. Se encontró un alto porcentaje entre las firmas que apenas manejan ideas generales acerca de la RSE y las que no desarrollan proyectos sociales y medioambientales. Adicionalmente, los estadísticos calculados fueron significativos de concentración de datos, con una alta correlación de la dimensión económica y social con la competitividad. Lo anterior se confirmó con el ACP y gráfico de variables. Se concluye una fuerte relación entre las dimensiones de la RSE y la competitividad, destacándose la mayor correlación con las dimensiones económica y social. Lo anterior sugiere que el impacto de la RSE en el perfil competitivo de las firmas, se encuentra enfocado en el aumento de la productividad, maximización de beneficios económicos y en atraer a los mejores empleados. Además, los altos porcentajes de firmas que apenas manejan ideas generales de RSE, sumado con las que no desarrollan proyectos sociales y medioambientales, sugieren importantes oportunidades del subsector socioeconómico de elevar la competitividad, a partir de la RSE.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial; competitividad; dimensión; social; dimensión económica; dimensión medioambiental.

JEL: D20, D21, D29

Corporate social responsibility and competitiveness in the logistics sector

ABSTRACT

The present research work aims to analyze the relationship of social, economic and environmental dimensions of Corporate Social Responsibility (CSR), with the competitiveness in the logistics sector in Cartagena de Indias. Surveys were applied to the managers of twelve firms chosen for convenience and the statistics of kurtosis, data

¹ Docente de planta e investigador de la Institución Universitaria Mayor de Cartagena (Umayor). Director del grupo de investigación de turismo, administración y comercio (GITAC). Investigador asociado (IA) y par evaluador reconocido por Minciencias. franciscoarias100@hotmail.com

² Docente de planta e investigador de la Institución Universitaria Mayor de Cartagena (Umayor). Integrante del grupo de investigación de turismo, administración y comercio (GITAC). Investigador junior (IJ) y par evaluador reconocido por Minciencias. abatista@umayor.edu.co

asymmetry, correlation analysis, principal component analysis and graph of variables were applied, using the statistical software (R). A high percentage of firms that barely handle general ideas about CSR and those that do not develop social and environmental projects. Additionally, the statistics calculated were significant in terms of data concentration, with a high correlation of the economic and social dimension with competitiveness. A strong relationship between the dimensions of CSR and competitiveness is concluded, highlighting the greater correlation with the economic and social dimensions. Results suggest that the impact of CSR on firms' competitiveness is focused on increasing productivity, maximizing profits and attracting the best employees. In addition, firms that barely handle general ideas of CSR, added to those that do not develop social and environmental projects, suggest important opportunities for this economic sector to increase competitiveness, based on CSR.

Keywords: Corporate social responsibility; competitiveness; dimension; social; economic dimension; environmental dimension.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo consiste en analizar la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial de las empresas del sector logístico y aduanero de Cartagena con la competitividad. Este análisis se hizo a partir del nivel de conocimiento de RSE de estas empresas, desde las dimensiones social, económica y medioambiental.

La responsabilidad social empresarial es asumida por las empresas como un deber consciente en función de su impacto en el medio ambiente, los grupos de interés y la sociedad en general. Antelo & Robaina (2015), definen la responsabilidad social empresarial como el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general.

La gestión de la RSE es un proceso voluntario en el cual las empresas son conscientes de las necesidades y efectos de su actividad sobre la sociedad, asumiendo por cuenta propia acciones y esfuerzos en la dimensión social (DS), económica (DE) y medioambiental (DMA), generando con ello ventajas competitivas como empresas socialmente responsables.

Las dinámicas que se deben crear en los ámbitos económico, social y ambiental, y en el escenario interno y externo de las empresas u organizaciones, deben privilegiar la responsabilidad social empresarial como uno de los elementos que potencializa la generación de ventajas competitivas contra sus competidores para generar mayor reputación y aumento en la competitividad de las empresas (Valenzuela et al., 2015).

Las empresas u organizaciones son socialmente responsables, cuando logran alinear su direccionamiento estratégico (visión, misión, principios o valores corporativos, la estrategia de negocio y objetivos organizacionales), con un modelo de gestión empresarial, que le permita alcanzar un equilibrio entre la responsabilidad social empresarial y los objetivos organizacionales, con el fin de elevar el nivel de competitividad en el mediano o largo plazo. Por tal razón, es relevante que las organizaciones, empresas o negocios, tengan un amplio conocimiento de lo significa la RSE y los retos que representa su implementación como modelo de gestión empresarial.

Revisión de la literatura

En el abordaje teórico y conceptual de la RSE se realizó una revisión de la literatura, a partir de los trabajos de diferentes autores que han estudiado y analizado la RSE como factor generador de competitividad de las empresas.

La norma ISO 26000 (2010) define la responsabilidad social como la responsabilidad de una organización por el impacto de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, que se traduce en un comportamiento ético y transparente que contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tiene en cuenta las expectativas de las partes interesadas; respeta la legislación aplicable y es coherente con las normas internacionales de comportamiento; se integra en toda la organización y se aplica en sus relaciones.

En ese mismo sentido, en el ámbito nacional la RSE, es entendida por la Guía Técnica Colombiana: GTC 180 (ICONTEC, 2008) como el compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas en materia de desarrollo humano integral; esta permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales.

La discusión teórica acerca de la responsabilidad social empresarial se encuentra en permanente cambio y evolución. A continuación, se presentan en la tabla 1, algunos autores y conceptos, considerados como relevantes en este trabajo. En el entorno actual, la gran mayoría de empresas u organizaciones, han tomado la responsabilidad social empresarial como una nueva forma de hacer negocios, pues se enfocan en tres dimensiones: la dimensión económica, dimensión social y la dimensión del medio ambiente. De acuerdo a lo planteado por Cuevas (2010), Viveros & Maigual (2012), estas son inseparables y deben trabajarse juntas para lograr los objetivos organizacionales y promover la competitividad de las empresas.

Tabla 1. Conceptualización de la responsabilidad social empresarial

Autores (Año)	Conceptos de responsabilidad social empresarial
Mc Williams, Siegel y Wright (2006)	La RSE como situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley.
Reyno (2009)	La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental.
Guerrero & Sandoval (2011)	La responsabilidad social empresarial (RSE) es un modelo de gestión ético, en el que las empresas de forma voluntaria, se hacen responsables por sus acciones económicas, sociales y medioambientales frente a los grupos de interés, de manera que colaboren al desarrollo sostenible y a la creación de valor de todo el sistema empresarial.
Saldarriaga-Ríos (2013).	La responsabilidad social corporativa (RSC), ha sido un concepto aplicado a las obligaciones y compromisos legales y éticos que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones.
Chumaceiro et al., (2017).	La RSE juega un papel importante en materia de desarrollo social en pro de una cultura abierta al cambio y a las realidades que beneficie a un colectivo.

Fuente: elaboración propia, a partir de McWilliams et al., (2006), Reyno (2009), Guerrero & Sandoval (2011), Saldarriaga-Ríos (2013) y Chumaceiro et al., (2017).

La dimensión económica está directamente relacionada con la creación de riqueza y beneficios financieros para los inversionistas y por ende una alta posición competitiva, capaz de generar prosperidad para todos los grupos de interés de la empresa. Al respecto, Olmedo (2018) afirma que la dimensión económica interna tiene como enfoque la distribución de valor agregado entre los trabajadores y los accionistas de manera justa; así mismo la dimensión económica externa implica la distribución de bienes y servicios rentables para la comunidad, así como la empresa debe de participar en las actividades económicas que se desarrollan en las regiones como en el país.

La dimensión social se refiere a todas las contribuciones que las empresas hacen a las diferentes formas de su capital humano, como son sus empleados, clientes, inversionistas, proveedores y empresarios, la comunidad local y la sociedad en general. En esta dirección, Ulla (2019), afirma que la dimensión social es la responsabilidad de las empresas y personas para contribuir a la mejoría del bienestar de la sociedad. De esta forma, las empresas son socialmente

responsables, si sus actividades están orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de sus integrantes, pues esto hace factible la gestión de la empresa y su competitividad en el mercado.

Los efectos negativos del cambio climático y las metas del desarrollo sostenible, han conducido a que las empresas identifiquen y mitiguen los efectos que generan sus actividades sobre el medioambiente. Es decir, se considera que la empresa es responsable socialmente, cuando minimiza sus impactos negativos y potencia los aspectos positivos sobre el medioambiente (Oktaviani,2018).

La competitividad empresarial es un concepto ampliamente estudiado y discutido en el mundo entero; es utilizado por países, organizaciones y empresas en diferentes enfoques, según el contexto específico de las atribuciones, siendo la más usada la de Porter (1991), quien define la competitividad como la capacidad que tienen las empresas para producir o mercadear sus bienes o servicios en mejores condiciones de calidad, oportunidad o costos que sus competidores.

Tabla 2. Evolución del concepto de competitividad

Autores (años)	Competitividad
(OCDE, 1996)	La competitividad es el grado por el cual una nación puede, bajo condiciones de comercio y libre mercado, producir bienes y servicios que soporten el test de los mercados internacionales, mientras simultáneamente mantienen y expanden el ingreso real de la población largo plazo.
Cordero et al., (2003)	Definen la competitividad como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento.
Hitt et al., (2017)	La competitividad empresarial, teniendo en cuenta que las fuentes generadoras de ventajas competitivas en las empresas están cambiando, y surgen nuevas oportunidades y retos que deben ser abordados.
Baz & Rubio (2015)	La competitividad de cada empresa, depende de sus propias estructuras internas; es decir, de su organización y capacidad de producir de una manera tal, que pueda elevar sus ventas y ganarles a sus competidores en distintos ámbitos.

Fuente: Elaboración propia, a partir de OCDE (1996), Cordero et al., (2003), Hitt et al., (2017) y Baz & Rubio (2015).

Dada la discusión acerca del concepto de competitividad, el presente trabajo toma como referentes los aportes de Porter en relación al concepto RSE y competitividad, en donde este autor afirma que la RSE se convierte en una fuente de enorme progreso social y de competitividad empresarial (Porter & Kramer 2006 y 2011). En este orden de ideas, el desarrollo de la competitividad de las empresas funciona sobre la base de un modelo de gestión basado en prácticas de responsabilidad social que conduce a un aumento de la competitividad de la

empresa. Es por ello que la implementación de políticas de RSE, puede conducir al éxito de una empresa en términos de competitividad (Fernández, 2018).

En la actualidad, la RSE se consolida como un generador de competitividad por medio de la integración de dos de los fines primordiales de la organización que son la generación de utilidades y la plena satisfacción de las necesidades de la sociedad (Aguilera & Puerto, 2012). Esta relación permite la adopción un modelo empresarial de gestión responsable, capaz de incrementar las ventajas competitivas de las empresas en el mediano y largo plazo, tras contribuir al desarrollo de la sociedad y crear valor a los grupos de interés.

Materiales y métodos

El presente estudio utilizó el enfoque cuantitativo, con la finalidad de conocer la relación de las variables de la dimensión social (DS), económica (DE) y medioambiental (DMA) de la RSE, con la competitividad de un grupo de empresas del sector logístico-aduanero de la ciudad de Cartagena de Indias.

El tipo de diseño de investigación es de campo y se aplicó un instrumento de recolección de información a los directivos de doce (12) firmas del mencionado subsector; dicha encuesta recogió respuestas de 48 preguntas, relacionadas con las dimensiones RSE, en relación con la competitividad. Las preguntas se agruparon en cuatro baterías, siendo estas la DS, DE y DMA de la RSE y la competitividad. Los datos fueron recolectados entre los meses de agosto y noviembre del año 2022.

El procesamiento y análisis de datos se realizó empleando el software estadístico (R), versión 3.3.5. Se calcularon los estadísticos de curtosis, asimetría de datos y análisis de correlación. Adicionalmente, se hizo el análisis de componentes principales (PCA) y gráfico de variables, con la finalidad de validar cuantitativamente, las dimensiones de la RSE con la competitividad del grupo de firmas objeto de estudio.

La población objetivo del estudio comprende 80 empresas de logística y aduanas que operan a nivel nacional. Se seleccionó una muestra por conveniencia de doce (12) empresas del subsector, dispuestas a brindar información para el desarrollo de los objetivos de esta investigación.

Resultados

Generalidades de la RSE en el sector logístico-aduanero de Cartagena de Indias

Los resultados de la aplicación de las encuestas a los directivos de las doce (12) empresas del sector logístico-aduanero de la ciudad de Cartagena, respecto de las generalidades en materia de RSE, exploraron las opiniones de estos directivos

y prácticas empresariales en materia de RSE como estrategia competitiva al interior del subsector.

Los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada, evidencian que el 100 % conoce el concepto de RSE. Sin embargo, al solicitarles argumentación en esta respuesta, solo nueve (9) de las doce (12) empresas, sustentaron un manejo apropiado sobre el concepto de RSE; de estas 9 empresas, 4 asociaron la RSE con la institucionalidad corporativa, forma de organización, procesos y procedimientos de la compañía; cinco (5), relacionaron el concepto con su entorno social (interno-externo) y relacionamiento con la comunidad; y en tres (3) empresas, no hubo argumentación alguna cuando se les indagó acerca de la RSE.

Tabla 3. Generalidades de la RSE en el sector logístico-aduanero de Cartagena de Indias

Conoce el concepto de RSE		
Si	No	
100%	0%	
¿Qué es la RSE?		
Tiene claridad	Ideas generales	No sabe
16%	67%	17%
Desarrolla proyectos sociales o comunitarios		
Si	No	
42%	58%	
Desarrolla proyectos medioambientales		
Si	No	
83%	17%	

Fuente: elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a la muestra de firmas del subsector logístico-aduanero.

El 67 % de las empresas encuestadas, maneja ideas muy generales, acerca del alcance real de la RSE, mientras que el 17 %, no sabe lo que es la RSE; tan solo el 16 %, tiene claridad sobre el significado y relevancia de la RSE (ver tabla 1). Los resultados muestran ideas muy generales de RSE en la mayoría de las empresas. No obstante, se infiere la carencia de fundamentación teórica y práctica acerca del tema y con ello las potenciales dificultades para el diseño e implementación de políticas de RSE para la generación de ventajas competitivas.

El 42 % de las empresas adelanta en la actualidad algún tipo de proyecto social o comunitario, mientras que el 58 % no lo hace. Estos resultados evidencian el descuido de la dimensión social de la RSE y el hecho de que estas empresas no están asumiendo un rol protagónico con sus grupos de interés.

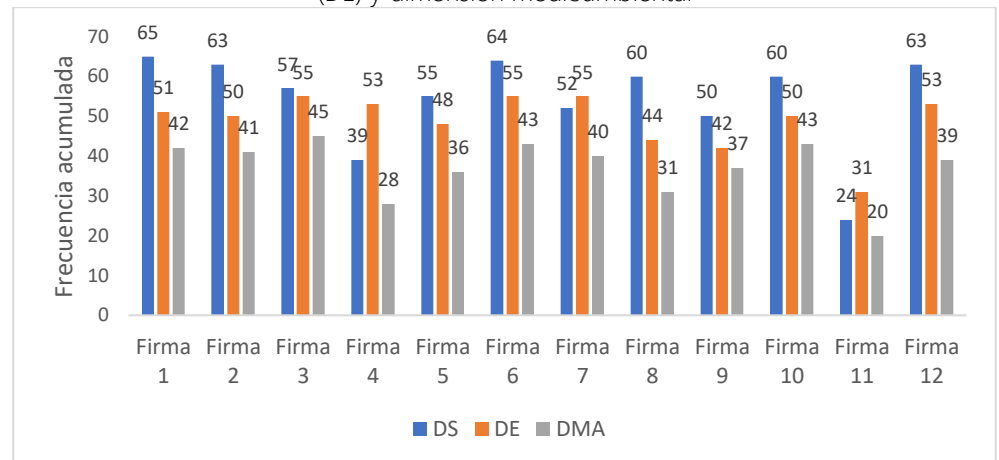
El 83 % de las empresas encuestadas, adelantan proyectos o acciones, orientadas a la preservación de medio ambiente; entretanto, el 17 % manifestó no hacerlo.

Lo anterior, evidencia la falta de compromiso por parte de algunas empresas de mitigar los impactos negativos de sus operaciones sobre el medio ambiente y de ser socialmente responsables.

Dimensión social (DS), dimensión económica (DE) y dimensión medioambiental (DMA)

Para entender mejor la dinámica de la RSE en este subsector socioeconómico, se calculan de manera global las frecuencias acumuladas de las variables dimensión social (DS), dimensión económica (DE) y dimensión medioambiental (DMA), para cada una de las firmas de la muestra, validando con ello sus respuestas en cuanto a las actividades relacionadas con la RSE (ver figura 1).

Figura 1. Frecuencias acumuladas en la dimensión social (DS), dimensión económica (DE) y dimensión medioambiental (DMA)



Fuente: elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a la muestra de firmas del subsector logístico-aduanero.

Los valores más altos en las respuestas de las empresas encuestadas se encuentran en la dimensión social (DS) de la RSE, destacándose las firmas 1, 6, 2 y 12, con las mayores frecuencias acumuladas en esta dimensión. En segundo lugar, es la dimensión económica (DE), aquella con las mayores frecuencias acumuladas, tal como lo confirman los valores de las firmas 3, 7, 12 y 4. Y finalmente, la dimensión medioambiental (DMA), muestra los menores valores de las tres dimensiones objeto de estudio de la RSE.

Pruebas estadísticas de curtosis y asimetría de la DS, DE, DMA y competitividad

Los resultados de los coeficientes de las pruebas estadísticas de curtosis y asimetría, realizados a los datos de las dimensiones social, económica y medioambiental, en relación con la competitividad, servirán para analizar la

distribución de los mismos y si las desviaciones de la media son positivas o negativas (ver tabla 2).

Tabla 4. Prueba de curtosis y asimetría de las dimensiones social (DS), económica (DE), medioambiental (DMA) y competitividad del sector logístico-aduanero

Dimensiones	Curtosis	Asimetría
Social	4.346555	1.000000
Económica	4.469895	2.000000
Medioambiental	3.389195	3.000000
Competitividad	5.805658	-1.799871

Fuente: elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a la muestra de firmas del subsector logístico-aduanero, empleando el software estadístico (R), versión 3.3.5.

El grado de simetría (g_1), se calcula de la siguiente forma:

$$[1] \quad g_1 = \frac{\frac{1}{n} \sum (X_i - \bar{X})^3 * n_i}{\left(\frac{1}{n} \sum (X_i - \bar{X})^2 * n_i \right)^{\frac{3}{2}}}$$

Los cálculos del grado de asimetría estadística fueron positivos para las dimensiones social (DS), económica (DE) y medioambiental (DMA); en el caso de la competitividad, la asimetría fue negativa. Esto da a entender que hay más valores distintos a la derecha de la media, en el caso de la DS, DE y DMA de la RSE. Los resultados encontrados, apuntan a que, si bien, las empresas encuestadas adelantan acciones y/o proyectos de RSE en las DS, DE y DMA, se hace necesario un trabajo más riguroso en estas dimensiones para que la competitividad pueda situarse en un margen superior a la media, debido a que presenta simetría negativa ($g_1 < 0$).

El coeficiente de curtosis (g_2), indica la concentración de los datos alrededor de la media. Es decir, mientras mayor sea el grado de curtosis ($g_2 > 0$), más concentrados están los datos cerca de la media y menor grado de curtosis o curtosis negativa ($g_2 < 0$), indica muy poca concentración de los datos en la media.

El grado de curtosis (g_2), se calcula de la siguiente forma:

$$[2] \quad g_2 = \frac{\frac{1}{n} \sum (X_i - \bar{X})^4 * n_i}{\left(\frac{1}{n} \sum (X_i - \bar{X})^2 * n_i \right)^2} - 3$$

Los resultados de este estadístico, para las variables analizadas (DS, DE, DMA y competitividad), son positivos en todos los casos ($g_2 > 0$), indicando que se concentran alrededor de su media, asumiendo forma leptocúrtica (apuntada). Este estadístico muestra que las empresas que se destacan con los valores más elevados en la DS, DE y DMA, obtienen mejores desempeños en materia de competitividad, asociados a dicha dimensión de la RSE en particular.

Correlación dimensión social (DS), dimensión económica (DE), dimensión medioambiental (DMA) y competitividad

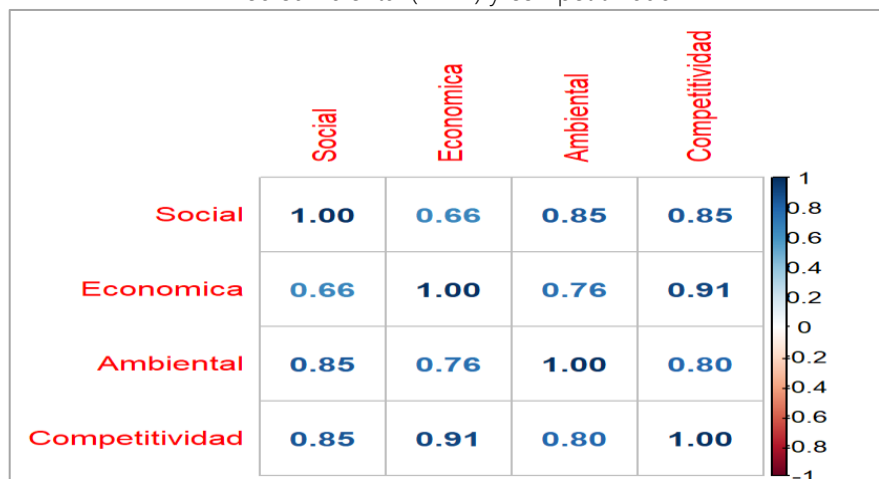
El coeficiente de correlación mide el grado de relación entre variables, lo cual permite predecir el comportamiento de una variable, respecto el de otra variable. Se puede calcular de la siguiente manera:

[3]

$$\rho_{xy} = \frac{Cov_{xy}}{\sigma_x \sigma_y}$$

El resultado de la prueba de correlación de la dimensión económica y la competitividad es el más alto (0.91); en orden de importancia, la correlación entre la dimensión social y la competitividad, ocupó el segundo lugar (0.85) y finalmente, la correlación entre la dimensión medioambiental y la competitividad es de 0.8, siendo la más baja de las tres, pero bastante significativa. Estos valores dan a entender que las acciones que están adelantando las empresas objeto de estudio, en la dimensión económica impactan positivamente la competitividad; así como también, las acciones y proyectos en las dimensiones social y medioambiental, fortalecen la posición competitiva de las firmas del subsector logístico-aduanero.

Figura 2. Correlación en la dimensión social (DS), dimensión económica (DE), dimensión medioambiental (DMA) y competitividad

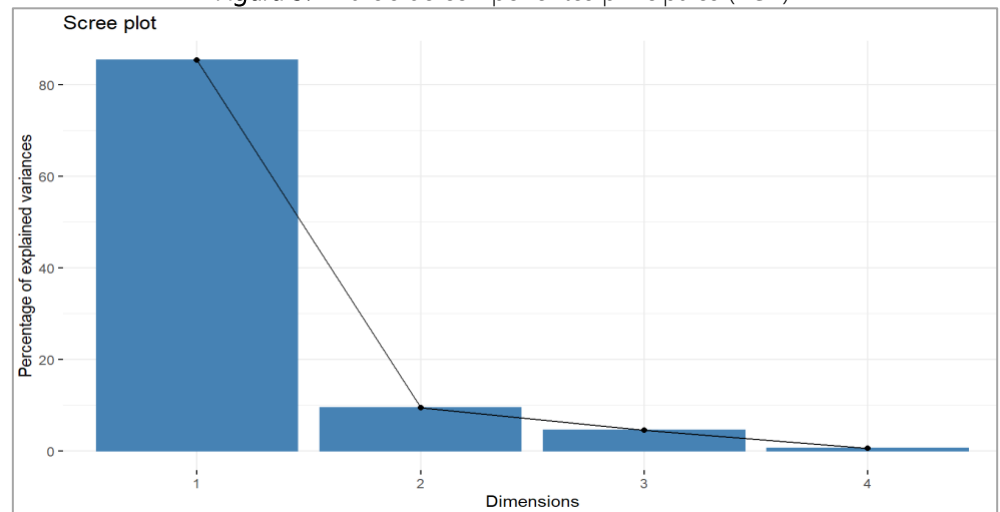


Fuente: elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a la muestra de firmas del subsector logístico-aduanero, empleando el software estadístico (R), versión 3.3.5.

Análisis de componentes principales (PCA)

Un análisis de componentes principales tiene por objeto simplificar las variables para trabajar solamente con los componentes que más representen la información. Tras emplear la técnica del codo, se obtuvieron los componentes principales (ver figura 3).

Figura 3. Análisis de componentes principales (PCA)



Fuente: elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a la muestra de firmas del subsector logístico-aduanero, empleando el software estadístico (R), versión 3.3.5.

La proporción acumulada de las componentes principales, muestra la máxima acumulación de los datos en las dos primeras componentes (ver tabla 3).

Tabla 5. Proporción acumulada de las componentes principales

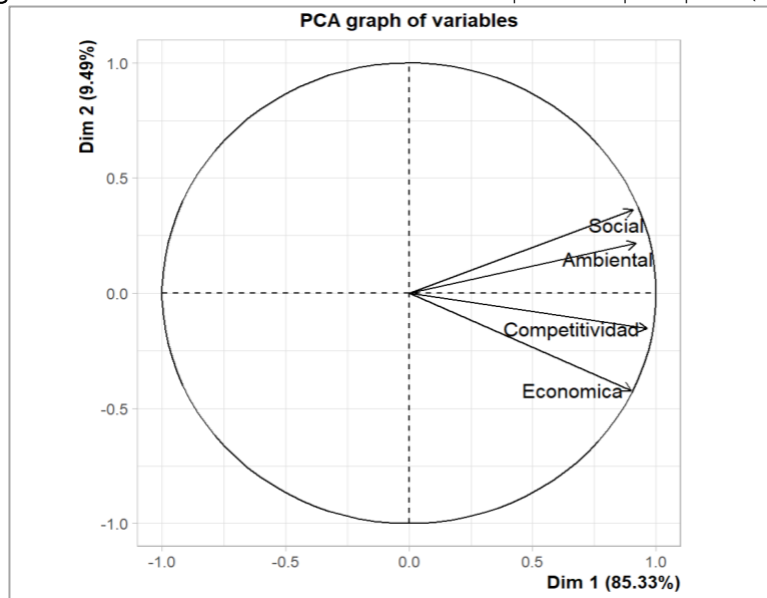
Componentes	PC1	PC2	PC3	PC4
Desviación estándar	1.8475	0.61598	0.42835	0.15393
Proporción de varianza	0.8534	0.09486	0.04587	0.00592
Proporción acumulada	0.8534	0.94821	0.99408	1.00000

Fuente: elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a la muestra de firmas del subsector logístico-aduanero, empleando el software estadístico (R), versión 3.3.5.

Como se puede apreciar, hasta la segunda componente, se concentran el 94% de los datos.

Las variables social, económica, medioambiental y competitividad se encuentran bien representadas en la dimensión 1 (Dim1), la cual representa el 85.33%. Esto da a entender que las dimensiones de la RSE, influyen en la competitividad de las empresas y confirma la correlación de variables, debido a la estrechez del ángulo entre variables (ver figura 4).

Figura 4. Gráfico de variables de análisis de componentes principales (ACP)



Fuente: elaboración propia, a partir de las encuestas aplicadas a la muestra de firmas del subsector logístico-aduanero, empleando el software estadístico (R), versión 3.3.5.

Discusión

El presente trabajo aplicó un enfoque cuantitativo y calculó ciertos estadísticos para medir algunas relaciones entre las diferentes dimensiones de la RSE y la competitividad. Los resultados obtenidos en esta investigación, presentan buena concordancia con los resultados de otros estudios realizados en esta área, tanto cuantitativos como cualitativos.

Para empezar y desde la discusión teórica, debe entenderse a la RSE como el compromiso que adquiere el empresariado con el desarrollo y la mejora de las condiciones de vida de la sociedad en general. Esto implica que la gestión empresarial tenga la capacidad de retornarle beneficios a la sociedad, para resolver múltiples problemáticas asociadas con el acceso a la salud y educación, cuidado del medioambiente y pobreza, entre otros (Feldman & Reficco, 2015 y Arias et al., 2016). Se trata de un modelo de gestión que actúa sobre los valores; comprometido con la eficiencia y sostenibilidad, con las personas y el entorno, procurando la minimización de los impactos perniciosos de la actividad empresarial y la participación de los diferentes grupos de interés (Rodríguez-Cala et al., 2021).

A pesar de que las acciones y proyectos en materia de RSE han aumentado en Colombia y en el mundo entero (Amato et al., 2015 y Accinelli & De La Fuente, 2013), los resultados encontrados en el presente trabajo, muestran que tan solo el 16 % de los directivos de las empresas encuestadas tiene claridad del significado de la RSE, mientras que el 58 % y 17 % de las firmas no adelantan

proyectos sociales y medioambientales. Este hallazgo apunta a que los directivos podrían estar subestimando el potencial que tiene la RSE para crear valor y competitividad para la empresa, tras considerar únicamente el trabajo y resultados en el corto plazo, dejando por fuera el aumento de las ganancias y de la competitividad de largo plazo (Caldwell et al., 2008). En este sentido, el liderazgo por parte de los directivos y la mayor conciencia sobre la creación de valor y competitividad en el mediano y largo plazo, influyen en la adopción de acciones de RSE y la maximización del valor de la empresa y la atención de sus grupos de interés (Waldman et al., 2006 y Swanson, 2008). Un trabajo realizado en México, encontró como principales razones por las cuales las empresas no trabajan la RSE: no saber cómo empezar a implementarla (30 %), falta de presupuesto (30 %), falta de interés (20 %) y metas financieras más importantes (20%) (Lara-Manjarrez & Sánchez-Gutiérrez, 2021)

Los resultados del estadístico de correlación de las diferentes dimensiones de la RSE: dimensión social (DS), dimensión económica (DE) y dimensión medioambiental (DMA), respecto de la competitividad, arrojaron valores significativos del 0.85, 0.91 y 0.8, respectivamente. Dichos valores, muestran que la RSE contribuye a la mejora de la competitividad. Adicionalmente, el análisis de componentes principales y gráfico de variables (PCA), arrojaron una concentración del 94 % de los datos, hasta la segunda componente, confirmando nuevamente la correlación de las dimensiones de la RSE con la competitividad. Estos hallazgos son consistentes con los resultados de diferentes trabajos que se mencionan a continuación, contribuyendo a entender mejor estos datos.

Los trabajos de Acosta et al., (2020) y Aguilera & Puerto, dan cuenta de que la RSE genera más competitividad, tras elevar el grado de satisfacción de las demandas de la sociedad, lo cual eleva la rentabilidad y ganancias que obtienen las empresas. Por otra parte, Ortíz (2013), encontró que la RSE contribuye a forjar una cultura empresarial más robusta, generando sentido de pertenencia y lealtad en la relación empleado y empresa.

Las empresas orientan sus inversiones hacia dimensiones sociales, económicas, ambientales y valores éticos, con la finalidad de generar competitividad, a través de un modelo socialmente responsable y rentable en el mediano y largo plazo (Lara-Manjarrez & Sánchez-Gutiérrez, 2021 y Sastre & Aguilar, 2000). Por ejemplo, la RSE promueve elementos para la competitividad, tales como el desarrollo de una fuerza laboral productiva, saludable y educada; la creación de valor económico para la empresa y la atención de las necesidades de la sociedad. Los trabajos de Valenzuela et al. (2015) y León (2008), señalan que la RSE fortalece la competitividad, tras elevar la buena reputación e imagen de las empresas.

El análisis de la RSE sobre la competitividad de las empresas ha encontrado que dichas prácticas influyen en la reputación, marca, capacidad financiera,

especificidad del producto, lealtad y satisfacción de los consumidores, atracción de trabajadores altamente competentes, participación de mercado, eficiencia en el trabajo, reducción de costos y riesgos (Zhao et al., 2019; Snircova et al., 2016 y Bataglia et al., 2014). Todos estos aspectos, proporcionan una ventaja competitiva a las empresas socialmente responsables. Sin embargo, diferentes estudios empíricos en el mundo sostienen que la RSE incide en el perfil competitivo de las firmas y que dicho perfil competitivo, depende de la orientación de la RSE de la firma.

Los resultados de la investigación encontraron la correlación más alta con la competitividad, para las dimensiones económica (0.91) y social (0.85) y los estudios apuntan a que la dimensión económica de la RSE, incide positivamente en la productividad, a través de la capacidad financiera y el aumento de la productividad. Entretanto, la dimensión social aporta ganancias de productividad, tras elevar la eficiencia en el trabajo (Tantalo et al., 2012). Lo anterior, podría sugerir que las firmas del sector objeto de estudio están orientadas a actividades de RSE, que les permitan fortalecerse financieramente, elevar la productividad, atraer a los mejores empleados y ganarse su lealtad. Sin embargo, dadas las restricciones del presente trabajo, serían necesarias otras investigaciones que permitan arrojar luces sobre este punto.

Conclusiones

A partir de la revisión de la literatura, los resultados y la discusión del presente trabajo, se pueden extraer las siguientes conclusiones.

Desde la revisión de la literatura se concluye que existe buena evidencia empírica, tanto cuantitativa como cualitativa, acerca de la relación entre la RSE y la competitividad, soportada en que las acciones de RSE en las diferentes dimensiones (DS, DE y DMA), inciden en el perfil competitivo, contribuyendo a elevar la productividad, a incrementar la satisfacción de los consumidores, aumentar el valor de la marca, atraer a los mejores trabajadores y reducir costos y riesgos. Sin embargo, dicho perfil competitivo dependerá de la orientación de la RSE de cada firma.

Los resultados apuntan a que existen importantes oportunidades para mejorar la competitividad en el sector logístico-aduanero de la ciudad de Cartagena, dado el altísimo porcentaje de firmas que apenas manejan ideas generales acerca de la RSE, sumado a las que no tienen idea acerca del tema. Además, se encontraron altos porcentajes de firmas que no desarrollan proyectos sociales y medioambientales.

Los coeficientes de las pruebas estadísticas aplicadas, confirmaron estadísticos significativos de concentración de datos de las dimensiones de la RSE y una alta

correlación de dichas dimensiones con la competitividad, destacándose la dimensión económica y social con los más altos valores. Lo anterior, se confirmó con el análisis de las componentes principales y gráfico de variables. Estos resultados sugieren que las firmas del sector objeto de estudio, están más enfocadas en mejorar la competitividad a partir del aumento de la productividad, maximizar los beneficios económicos (capacidad financiera) y en la atracción y lealtad de los mejores empleados. Sin embargo, dadas las restricciones del presente trabajo, serían necesarias otras investigaciones que permitan arrojar luces sobre este punto.

Referencias

- Accinelli, E., & de la Fuente, J. L. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable: Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y administración*, 58(3), 227-248. <https://www.redalyc.org/pdf/395/39527853010.pdf>
- Acosta, L. E. R., Mayorga, D. A. C., & Murcia, N. M. M. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(02). <https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406>
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, 1(32), 1-26. http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n3_2a02.pdf
- Amato, C. N., Buraschi, M., & Peretti, M. F. (2016). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial: identificación de variables asociadas a cada constructo. *Contaduría y administración*, 61(1), 84-105. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.10.001>
- Antelo, Y., y Robaina, D. (2015). Análisis de la responsabilidad social empresarial basado en un modelo de lógica difusa compensatoria. *Ingeniería industrial*, 36(1), pp. 58-69. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181559362015000100007&lng=es&tlng=es
- Arias, A. F., Jurado, C. J. & Pájaro, G. J. (2016). Impacto de los programas de aportes y donaciones de almacenes de cadena de Cartagena sobre la imagen y reputación. *Clío América*, 10 (20), 118 – 125.
- Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., & 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>
- Baz, V., Rubio, L. (2015). El poder de la competitividad. FCE - Fondo de cultura económica, México. http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf
- Caldwell, C., Hayes, L., Karri, R., & Ranjan, K. (2008). Ethical stewardship – implications for leadership and trust. *Journal of Business Ethics*. Vol. 78, 153–164. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9320-1>
- Chumaceiro-Hernández, A., Hernández, J., Meléndez-Monroy, Y., & Acurero-Luzardo, T. (2017). Responsabilidad social universitaria y sociedad del conocimiento para la generación de competencias TIC. *Procesos formativos para el siglo XXI* (216-236). Fondo editorial UNERMB.
- Cordero-Salas, P., Chavarría, H., Echeverri, R., & Sepúlveda, S. (2003) Territorios rurales, competitividad y desarrollo. Serie cuadernos técnicos / IICA, No. 23, San José, C.R. <http://repiica.iica.int/docs/B0239e/B0239e.pdf>

- Cuevas Moreno, R. (2010). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas: una guía de lectura para su estudio. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 19(1), 7–26. <https://doi.org/10.18359/rfce.2258>
- Feldman, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31 (137), 373-382. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Fernández-García, R. (2018). La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial. Editorial Bosch, Barcelona, España.
- Guerrero, D., & Sandoval, J. (2011). La responsabilidad social como generadora de valor empresarial: hacia la construcción de un modelo de balance social para las Mipymes. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 14(2), 177-186. <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v14n2/v14n2a19.pdf>
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2017). *Strategic management: competitiveness and globalization: concepts and cases*. Cengage Learning, 12ª Ed, South-wastern. <https://bawar.net/data0/books/5ea6b715e53cf/pdf/strategic.pdf>
- ICONTEC. (2008). Guía Técnica Colombiana 180. <http://www.icontec.org.co/index.php?section=367>
- ISO 26000 .(2010). Responsabilidad Social Empresarial. <https://americalatinagenera.org/wp-content/uploads/2014/09/U4ISO26000.pdf>
- Lara-Manjarrez, I., & Sánchez-Gutiérrez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y negocios*, 43, 97-118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7971526>
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión gerencial*, (1), 83-95. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>
- McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, D. (2006). Introduction by guest editors corporate social responsibility: international perspectives. *Journal of Business Strategies*; 23 (1), 1-7. <https://www.proquest.com/docview/204378264>
- OCDE. (1996). *Employment and Growth in the knowledge-based economy*. OCDE, París.
- Oktaviani, J. (2018). Dimensión Medioambiente de la responsabilidad social empresarial como herramienta estratégica y de competitividad. *Comisiones obreras de Castilla y León*, 51(1), 51. <https://castillayleon.ccoo.es/7de5ef0d53b25975a6a83bb4951fb64e000054.pdf>
- Olmedo-Colarte, C. (2018). La dimensión socio-política de la informalidad económica en Paraguay. Explorando la cultura del incumplimiento. *Academo revista de investigación en ciencias sociales y humanidades*, 6(1), 81– 87. <https://doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.9>
- Ortiz, N. P. D. (2013). Responsabilidad social empresarial como expresión de avance del conocimiento del hombre desde la cultura organizacional. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 9(16), 121-131. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409633954009.pdf>
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Ed. Vergara, Vol. 1025, Buenos Aires.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*. <https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf>
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*. Vol. 84 No.12, 42-56. <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/2190609>

- Reyno, M. (2009). Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva. [Tesis de maestría, Universidad Técnica Federico Santa María]. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/>
- Rodríguez-Cala, A., Calle-Rodríguez, C., Durán-García, N., Zoller, B., & Pons-Rodríguez, A. (2021). Responsabilidad social corporativa en los centros de la red hospitalaria de utilización pública de Cataluña. *Gaceta Sanitaria*, Vol. 35 (1), 67-71.
- Saldarriaga-Ríos, J. (2013). Responsabilidad social y gestión del conocimiento como estrategias de gestión humana. *Estudios Gerenciales*, 29 (126), 110-117. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232013000100014&lng=en&tlng=es
- Sastre, M., & Aguilar, E. M. (2000). El enfoque estratégico en la dirección de recursos humanos. *Revista de trabajo y seguridad social*, (202), 103-134. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8215029>
- Snircova, J., Helena, F., & Lucia, B. (2016). Sustainable global competitiveness model as a new strategic opportunity for the companies in Slovakia. *Association for information communication technology education and science*, 5(2), 241-247. <https://doi.org/10.18421/TEM52-19>
- Swanson, D. (2008). Top managers as drivers for corporate social responsibility. En: Crane A, McWilliams A, Matten D, et al., editores. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. Oxford University Press, 227-248. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0010>
- Tantalo, C., Caroli, M. G., & Vanevenhoven, J. (2012). Corporate social responsibility and SME's competitiveness. *International Journal of Technology Management*, 58(1/2), 129-123. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2012.045792>
- Ulla, L. (2019). Algunas definiciones de responsabilidad social empresarial. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial. https://iarse.org/wp-content/uploads/2022/05/59069_Algunas-Definiciones-de-RSE-1.pdf
- Valenzuela, L., Jara-Bertin, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 55(3), 329-344. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150308>
- Viveros, J. L., & Maigual, J. (2012). Modelo de responsabilidad social para la empresa privada con ánimo de lucro. *Tendencias*, 13(1), 116-134. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/518/548>
- Waldman, D., De Luque, S., Washburn, N., et al. (2006). Cultural and leadership predictors of corporate social responsibility values of top management: a globe study of 15 countries. *Journal of International Business Studies*, Vol. 37, 823-837. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400230>
- Zhao, Z., Meng, F., He, Y., & Gu, Z. (2019). The influence of corporate social responsibility on competitive advantage with multiple mediations from social capital and dynamic capabilities. *Sustainability*, 11(1), 218. <https://doi.org/10.3390/su11010218>