



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“El efecto del papel mediador de la comunicación de la responsabilidad social empresarial en la relación entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero: Un análisis en la industria pesquera del Perú”

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el título profesional de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales

AUTORES:

Príncipe Gonzales Gladys Joanna
Quezada Huamaní Franseska
Quispitongo León de Camavilca Verushka Rossmery
Susanibar Cadillo Kelly Paola
Vela Girano Yoko

ASESOR:

Jorge Martín Ramón Santana Ormeño
ORCID N° 0000-0002-4909-4891

Lima, octubre de 2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Gladis Gonzales y Manuel Príncipe por su amor y apoyo constante que me permitieron concluir satisfactoriamente y seguir creciendo profesionalmente. A mis hermanos, por motivarme día a día y a Yerik por ser un impulso para mí.

Gladys Joanna Príncipe Gonzales

Agradezco en primer lugar a Dios y dedico el presente trabajo a mis padres que tanto me han ayudado e impulsado para crecer profesionalmente y personalmente. Agradezco, también, a mi hijo y a mi esposo quienes me motivan a seguir adelante; a mis abuelos maternos y a mis hermanas por el apoyo incondicional.

Verushka Rossmery Quispitongo León de Camavilca

Con mucho cariño, dedico el presente trabajo a Dios, por darme la vida y otorgarme fortaleza y perseverancia; a mis padres, a quienes agradezco su constante apoyo, el cual se ve reflejado en el logro de mis objetivos personales y profesionales.

Kelly Paola Susanibar Cadillo

A Dios, por darme las fuerzas para seguir adelante; a mis padres, Nancy y Mario, por ser mi motivación y apoyarme siempre en cada uno de mis logros de vida; a mis hermanos, por su apoyo incondicional y a todas las personas que me ayudaron en mi desarrollo profesional.

Franseska Quezada Huamaní

Agradezco en estas líneas a las personas que más admiro y me han ayudado tanto, mis padres y mi abuelita Admelia, por su apoyo inquebrantable y paciencia a través de este proceso.

Yoko Vela Girano

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>INTRODUCCIÓN</i>	6
<i>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	8
1.1. Problema de investigación	8
<i>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</i>	10
2.1. Responsabilidad social empresarial	10
2.2. Construcción del modelo teórico	11
2.2.1. RSE y desempeño financiero	11
2.2.2. RSE y desempeño financiero mediado por la comunicación de la RSE	14
<i>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</i>	18
3.1. Esquema del Método de Investigación	18
3.1.1. Diseño de la investigación	18
3.1.2. Contexto, población y muestra	18
3.1.3. Instrumento de recolección de datos	20
3.1.4. Método de análisis de datos	20
<i>CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIÓN POTENCIAL</i>	23
4.1. Contribución teórica	23
4.2. Contribución práctica	23
<i>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES</i>	25
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	26
<i>ANEXOS</i>	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Planteamiento del modelo conceptual

17

RESUMEN

A lo largo de los últimos años, ha surgido un mayor número de empresas interesadas en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como un eje fundamental para poder cumplir con sus objetivos económicos, sociales y medioambientales en las comunidades donde realizan sus actividades. En ese sentido, se esperaría que la RSE genere beneficios financieros para las empresas; sin embargo, los resultados en la literatura no han sido concluyentes respecto a esta relación. Por ello, investigaciones recientes proponen la adición de variables mediadoras tales como la comunicación de la RSE para capturar mejor esta relación. En ese sentido, se propone un modelo cuantitativo aplicado a la industria pesquera peruana que incorpora la comunicación de la RSE como variable mediadora en la relación entre la RSE y el desempeño financiero. Asimismo, se plantean estrategias de recolección de datos a través de encuestas en 105 empresas y la formulación del modelo. Se espera que este trabajo contribuya a la literatura sobre la RSE y los beneficios de su aplicación en cada una de sus dimensiones, base sobre la cual las empresas podrán tomar decisiones más informadas sobre la aplicación de RSE.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, triple cuenta de resultados, comunicación de la responsabilidad social empresarial, desempeño financiero e industria pesquera.

ABSTRACT

Over the last few years, a growing number of companies have become interested in Corporate Social Responsibility (CSR) as a key element in achieving their economic, social and environmental objectives in the communities in which they operate. In this sense, CSR would be expected to generate financial benefits for companies; however, the results in the literature have not been conclusive regarding this relationship. Therefore, recent research proposes the addition of mediating variables such as CSR communication to better capture this relationship. In this sense, a quantitative model applied to the Peruvian fishing industry is proposed that incorporates CSR communication as a mediating variable in the relationship between CSR and financial performance. It also proposes data collection strategies through surveys of 105 companies and the formulation of the model. It is hoped that this work will contribute to the literature on CSR and the benefits of its application in each of its dimensions, a basis on which companies will be able to make more informed decisions on the application of CSR.

Keywords: corporate social responsibility, triple bottom line, corporate social responsibility communication, financial performance, and fishing industry.

INTRODUCCIÓN

En un entorno dinámico al que se le suman sucesos atípicos como la última pandemia y el cambio climático, las empresas deben apostar por formas de gestión o herramientas que le permitan seguir a flote pese a los escenarios no favorables. Bajo este escenario, las empresas presentan una necesidad de mayor repercusión social e incentivos para contribuir al desarrollo de comunidades donde la empresa participa por medio de acciones que generen utilidades, bienestar social y protección del medio ambiente (CEPAL, 2021). Ello ha generado que los sistemas de gestión empiecen a adoptar prácticas socialmente responsables en los últimos años (Barrio, 2016).

Actualmente, la RSE está obteniendo mayor atención: cada vez más empresas incorporan acciones de RSE en sus estrategias, ya sea por razones éticas y morales, con el fin de mejorar la imagen de la empresa o por presión de la comunidad y gobiernos (Contreras, 2022). En ese sentido, diversos autores (Galant y Cadez, 2017; Wahba y Elsayed, 2015) señalan que más empresas están abordando su papel social de forma más coherente, exhaustiva y profesional, lo cual supone un aumento de clientes e incremento de utilidades.

Dentro de este marco, la necesidad imperiosa de proteger al planeta hace que todo ciudadano esté pendiente de lo que se hace para contribuir; los consumidores y clientes, de igual forma, observan y valoran cuando las empresas donde ellos adquieren sus productos o servicios aplican prácticas socialmente responsables, generando fidelidad (Nuñez y Zambrano, 2018). Asimismo, Baraibar y Luna (2018) señalan que es relevante que las empresas divulguen sus acciones de RSE de manera adecuada y confiable, lo cual supone hacerlo de forma transparente.

En esta perspectiva, existen numerosas investigaciones sobre la RSE enfocadas en el sector minero (Terrazas et al., 2021; Córdova et al., 2020; Pinta, 2019), pues este sector fue el pionero en introducir estas prácticas en comunidades campesinas del país, debido al impacto que generan sus actividades de explotación de los recursos (Uadiale y Fagbemi, 2012). Sin embargo, la industria pesquera no se excluye del ámbito de responsabilidad social, dado que sus acciones se enmarcan en la extracción de recursos de las reservas marinas.

En ese sentido, la pesca es una actividad económica que involucra embarcaciones, tripulación, infraestructura (muelles y caminos), compradores y más; por ende, los gobiernos están

interviniendo con mayor frecuencia con el propósito de disminuir los efectos negativos de esta actividad, y por lo cual crean mecanismos para prevenir la contaminación del ecosistema marino, minimizar el impacto ambiental, mejorar la salud y calidad de vida de la comunidad y preservar las especies marinas. Ante esta importancia, la RSE se convierte en un factor clave para asegurar la permanencia de las actividades de las empresas pesqueras en un determinado entorno (Nuñez y Zambrano, 2018).

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Problema de investigación

En la literatura no existe consenso respecto a la relación directa entre la RSE y el desempeño financiero. Los diseños multidimensionales que analizan esta relación han sido ampliamente discutidos. La mayoría de estudios (Chacón y Rugel, 2018; Bhardwaj et al., 2018 y Rehman et al., 2020) confirman una asociación positiva entre las variables mencionadas, y logran comprobar que la RSE permite maximizar la rentabilidad de las empresas; por otro lado, investigaciones como las de Oh y Park (2015), y Choi et al. (2010) encontraron una relación negativa entre la RSE y el precio de las acciones, incurriendo en mayores costos y reducción de beneficios para los accionistas. Además, es importante resaltar la existencia de estudios empíricos no concluyentes respecto a la relación entre la RSE y el desempeño financiero, tales como el desarrollado por Castaño y Arias (2021).

Teniendo en cuenta los diferentes resultados, existen razones que pueden explicar estas relaciones como la omisión de los potenciales efectos mediadores de determinadas variables que pueden ejercer sobre esta relación (Wang y Sarkis, 2017). En consecuencia, investigadores y empresas presentan un creciente interés en estudiar las variables mediadoras en la relación entre la RSE y el desempeño financiero de una empresa (Fatma et al., 2015).

Sobre el particular, existen investigaciones que estudiaron la relación entre la RSE y el desempeño financiero que incorporan como variable mediadora a la lealtad hacia la marca (Pivato et al., 2007), la imagen y reputación de la empresa (Martos et al., 2022; Valenzuela, et al., 2015), intangibles (Surroca et al., 2010) e innovación (Gómez, 2016). Además de las variables mediadoras, también se han identificado estudios empíricos que consideran ciertos factores moderadores a la relación entre la RSE y el desempeño financiero. Estos factores moderadores incluyen tamaño de la empresa, riesgo, apalancamiento, país y sector (Ucieda y Gómez, 2011; Miras et al., 2014).

Por lo tanto, la falta de acuerdo en los hallazgos genera una necesidad de investigación para una mejor comprensión de la relación entre la RSE y el desempeño financiero. Asimismo, según Montoya y Martínez (2012), la RSE sigue teniendo una prioridad baja en los países en vías de

desarrollo en comparación con países desarrollados porque estas economías no dimensionan la importancia de comunicar sus actividades de RSE a sus grupos de interés.

En consecuencia, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el efecto de la RSE en el desempeño financiero, considerando el rol mediador de la comunicación de la RSE?. Como consecuencia de la formulación de esta pregunta, el objetivo del presente trabajo es conceptualizar la RSE y realizar una investigación de su efecto en el desempeño financiero tomando como variable mediadora la comunicación de la RSE, puesto que, revisando la literatura se menciona la relevancia de esta (Nielsen y Thomsen, 2012) para alcanzar beneficios financieros (Baraibar y Luna, 2018).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa y se ha convertido en una forma de gestión y de hacer negocios (Cajiga, 2009). Sin embargo, el concepto de RSE ha sido descrito de diferentes maneras en el mundo, con similitudes y diferencias (Uadiale y Fagbemi, 2012; Asatryan y Březinová, 2014). En general, no hay consenso sobre el concepto de RSE, ni sobre sus componentes (Wahba y Elsayed, 2015). No obstante, lo común entre las distintas investigaciones es que la RSE posee un concepto agrupado o de varias dimensiones (Al-Samman y Al-Nashmi, 2016; Gras-Gil et al., 2016).

Respecto a las dimensiones de la RSE, existe un acuerdo en considerarlo como un constructo compuesto por varias dimensiones, teniendo varios marcos de referencia para explicarlas, entre ellos, los más usados en los estudios empíricos son: i) Teoría de Carroll (Carroll, 1979), ii) Teoría de los grupos de interés (Freeman, 1984) y iii) Desarrollo Sostenible o *Triple Bottom Line* (TBL), término acuñado por Elkington (1994).

La teoría de Elkington (1994) señala que el comportamiento responsable de una empresa implica la creación de valor para los socios, clientes, proveedores y empleados (dimensión económica), participando de forma activa en la mejora del bienestar general de la sociedad (dimensión social), y respondiendo por las externalidades generadas en el medioambiente (dimensión medioambiental) (Henriques y Richardson, 2004), en este sentido, hay investigaciones Martos et al. (2022), y Abiodun y Okunola (2012) quienes toman como referencia estas tres dimensiones, enfatizando que la RSE se enfoca en las personas, el planeta y los beneficios.

Finalmente, en este trabajo se opta por la teoría “Desarrollo Sostenible” de Elkington (1994) como marco de referencia para explicar las dimensiones de la RSE, debido a que, autores como García (2015) indican que la característica diferenciadora de esta teoría es el establecimiento de parámetros que permiten asignar valores cuantitativos a las actuaciones no sólo económicas, sino también sociales y medioambientales de una organización, valiéndose para ello de la matriz del “*Triple Bottom Line*” y del establecimiento de indicadores estandarizados que ofrecen cierto grado de objetividad.

2.2. Construcción del modelo teórico

2.2.1. RSE y desempeño financiero

De acuerdo a Barradas et al. (2021), en los últimos años, se ha observado un creciente interés en la medición del desempeño organizacional como estrategia para mejorar la eficiencia y competitividad de la organización. A su vez, este desempeño puede ser medido a través de dos dimensiones: desempeño financiero y desempeño no financiero. Sin embargo, estudios como el de Mendiola (2015) prioriza la medición del desempeño financiero sobre el no financiero, su argumento se basa en que el desempeño financiero es uno de los indicadores más utilizados para medir el éxito de una empresa.

Asimismo, Cañedo et al. (2018) señalaron que los indicadores de rentabilidad son más útiles para medir qué tan efectiva es la administración de una empresa, controlando de esta manera el costo, gasto y eficiencia de las inversiones, siendo la rentabilidad sobre activos o ROA por sus siglas en inglés, uno de los indicadores financieros más apropiados para su medición.

En esta investigación se analizará el desempeño financiero debido a la transparencia y objetividad corporativa que dimensiona esta variable en contraste con el desempeño no financiero que recoge información subjetiva, tal postura es respaldada por Ucieda y Gómez (2011).

Respecto a los resultados de investigaciones empíricas previas, las cuales tuvieron como objetivo medir la relación entre la RSE y el desempeño financiero, un grupo de investigadores (Gómez, 2008; Park et al. 2014; Weng, 2017; Zevallos y Sulla, 2021) identificaron una relación positiva entre ambas variables. En esta medida, una serie de evidencias emergentes han sugerido que las empresas podrían beneficiarse financieramente de las actividades de RSE (Famiyeh, 2017; Hategan y Curea-Pitorac, 2017).

Asimismo, otras investigaciones (Martínez y Oliva, 2017; Mocan, 2015; Henríquez y Oreste, 2015; Tang et al., 2012 y Lunardi, 2012), han hallado una relación positiva a largo plazo entre ambas variables, los investigadores sostienen que se debe desarrollar e implementar un modelo de RSE realizando actividades a favor de los clientes y la comunidad porque esto ayuda a la creación de valor y confianza, lo que a su vez son factores importantes para superar periodos de inestabilidad económica, que particularmente se presentan a largo plazo.

Bajo ese mismo concepto, Bradly (2015) argumentó que la razón para que una empresa se comprometa con la inversión en una comunidad local y apoyarla, está más relacionada con la sostenibilidad a largo plazo que con la rentabilidad a corto plazo. Es decir, las cuestiones de legitimidad, interdependencia y gestión del riesgo son razones estratégicas importantes para emprender la inversión en la comunidad (actividades de RSE) que la búsqueda de beneficios.

Otras líneas de investigación (Harpreet, 2009; Testa y D'Amato, 2017) han encontrado una correlación negativa entre la RSE y los resultados financieros, estos autores sostienen que participar en la RSE es costoso, y que ser socialmente responsable conlleva a gastos adicionales, lo cual tendría implicaciones negativas en las utilidades de la empresa.

Por último, hay estudios, como el de Soana (2011), que no logran identificar algún vínculo estadísticamente significativo que apoye una correlación positiva o negativa entre la RSE y el desempeño financiero.

De estos estudios se desprende que existen tres líneas de conclusiones asociadas a la relación entre las actividades de RSE y el desempeño financiero de las empresas. Estos incluyen: (1) la existencia de una correlación positiva entre la RSE y el desempeño financiero, (2) la falta de correlación entre la RSE y el desempeño financiero y (3) la existencia de una correlación negativa entre la RSE y el desempeño financiero (Galant y Cadez, 2017; Uadiale y Fagbemi, 2012; Peng y Yang, 2014).

A modo de resumen, podría decirse que el efecto positivo que ejerce la RSE en los resultados financieros de las empresas puede interpretarse como una proposición que relaciona la incorporación y desarrollo de actividades de RSE con el incremento de los beneficios financieros a través de la reputación corporativa, la imagen de marca, la lealtad de los clientes, la reducción de costes, la flexibilidad operativa, la ventaja comparativa y la mejora de la prestación de servicios (Galant y Cadez, 2017; Lee et al., 2017). Por lo tanto, podría concluirse que los beneficios relacionados con la participación en actividades de RSE superan los costes relacionados (Obafemi et al., 2018).

A partir de las discusiones anteriores, tomamos conocimiento de los resultados dispares y no concluyentes entre la RSE y el rendimiento financiero. Por lo tanto, este documento pretende proponer pruebas empíricas desde la perspectiva de un país en desarrollo para ilustrar si la inversión en actividades de RSE repercute positiva (o negativamente) en los resultados

financieros de una empresa. Por lo tanto, la primera hipótesis del trabajo, que se plantea como nula, es la siguiente:

H1: La RSE tiene un efecto positivo en el desempeño financiero

Carbal y Vergara (2014) y El Ghoual et al. (2011) sostienen que el costo de capital social es más bajo para empresas que realizan prácticas de RSE y comentan que los inversionistas prefieren compañías con estas prácticas al momento de invertir. Además, se ha manifestado la incidencia que tienen las prácticas de RSE en la creación de valor de las compañías, lo cual permite proporcionar bienestar a los grupos de interés con los que se relacionan. Dado estos argumentos, es que se puede enunciar la siguiente hipótesis:

H1a: La dimensión económica de la RSE tiene un efecto positivo en el desempeño financiero

Con respecto a la dimensión social, cabe señalar que esta ha sido uno de los ejes que ha tenido mayor relevancia desde el origen del concepto de RSE. Se centra en el hecho de que cualquier implementación de prácticas de RSE afectará directamente a la comunidad y en su contribución, y demás como valor de marca, reputación y reconocimiento público de empresa generadora de valor permanente (Villafañe, 2009). Por lo tanto, la hipótesis planteada bajo esta dimensión es la siguiente:

H1b: La dimensión social de la RSE tiene un efecto positivo en el desempeño financiero

Años atrás, un estudio desarrollado por White y Kiernan en 2004 demostró cómo la buena gestión ambiental puede mejorar la rentabilidad financiera de las empresas. Este concepto sigue vigente hasta la actualidad, debido a que investigaciones como la Yim y Park (2019) han encontrado que las empresas responsables con el medioambiente logran mejorar la percepción ante sus clientes, proveedores y otros *stakeholders*, lo cual incrementa su competitividad en el mercado y su desempeño financiero. Dado estos argumentos, es que se puede enunciar la siguiente hipótesis:

H1c: La dimensión medioambiental de la RSE tiene un efecto positivo en el desempeño financiero

Las investigaciones resaltan que, cuando las empresas combina estrategias de gerencia de valor para dar respuesta a las necesidades del mercado (López et al., 2017) y llevan a cabo un comportamiento responsable con el medio ambiente, la sociedad y la empresa, obtienen beneficios económicos (Mesa et al., 2020).

2.2.2. RSE y desempeño financiero mediado por la comunicación de la RSE

Benavides y Cortes (2018) definen la comunicación de la RSE como la divulgación de información sobre las actividades que la empresa ha realizado y que demuestran la inclusión de compromisos económicos, sociales y medioambientales en las operaciones comerciales, así como en las relaciones con los grupos de interés en la ejecución de las prácticas de responsabilidad social. Por otro lado, Baraibar y Luna (2018) miden la comunicación de la RSE a través de la transparencia de la empresa para dar a conocer sus buenas prácticas. Asimismo, esta acción debe ser confiable, precisa, consistente, oportuna y veraz como medio para promover el diálogo, la transparencia, la información y la relación con el público.

En la actualidad, son más las empresas que quieren comunicar su compromiso con la RSE (Da Silva, 2021; Gómez y Chalmeta, 2013) especialmente a través de memorias anuales, sitios web, medios de comunicación y redes sociales las cuales se han convertido en herramientas principales para la comunicación de las compañías con sus diferentes grupos de interés (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015). Esta información puede ser difundida por la propia empresa o a través de diversos medios y lograr impactar en el comportamiento de compra de los usuarios (Ucieda y Gómez, 2011).

En ese sentido, las acciones de RSE se han convertido en una exigencia por parte de todas las personas que directa o indirectamente tienen relación con las empresas (Cajiga, 2009). Ya no solo es la comunicación para los accionistas, sino también para aquellos que, en el momento de la compra de un producto o adquisición de un bien, deben tomar una decisión la cual se considera responsable.

Ante esta tendencia creciente, es habitual que las empresas brinden información sobre sus actividades de RSE en su informe anual o en una memoria social independiente (Cerna, 2019). En virtud de ello, numerosas organizaciones han desarrollado modelos que sirvan de guía, tales como la International Standards Organization (ISO), el World Resources Institute (WRI) o el Global Reporting Initiative (GRI).

Pinta y Vargas (2020) comentan que la comunicación de la RSE es un factor fundamental en la empresa, puesto que es vital que se tome conciencia de la importancia que tiene una buena estrategia de comunicación de las buenas prácticas de RSE dado que se alimentan entre sí. La RSE no se puede desligarse de la comunicación, debido a que es la clave para lograr una sinergia entre la organización y sus diferentes grupos de interés (Córdova, 2011).

Aguilar et al., (2018) indican que es relevante la ejecución y comunicación de este tipo de acciones dado que son factores que los clientes reconocen y aprecian como un valor agregado, lo cual genera ventajas competitivas para la empresa. Por otro lado, Barbachan (2017) señala que las empresas tienen mayor conciencia sobre la necesidad de mantener una comunicación constante y procesos de transparencia con los grupos de interés, debido a que involucra garantizar un comportamiento ético.

Ante lo descrito, Orjuela (2011) encuentra que entre la RSE y la comunicación de la RSE existe una relación positiva, debido a que estas acciones de RSE se están convirtiendo en un atributo de imagen que alimenta y dinamiza la reputación de la empresa. Ucieda y Gómez (2011) complementan el resultado señalando que mayores acciones de RSE conducen a una mejor gestión y comunicación de la RSE.

Según Hassan et al. (2008), una mejor divulgación de la RSE reduce los costos de capital a través de menores costos de transacción y reducción de la asimetría de información, este último reduce la volatilidad de las acciones bursátiles de las empresas e influye en el desempeño financiero de las mismas.

Con respecto a la relación de estas variables, Gallardo y Sánchez (2013), y Galarza y Gallardo (2019) encontraron una relación positiva entre los indicadores financieros de rentabilidad y la comunicación de la RSE. Ambos estudios, llegaron a la conclusión que las empresas que comparten sus reportes de sostenibilidad o difunden sus prácticas socialmente responsables, mantienen un mejor indicador de rentabilidad financiera.

Por lo tanto, es fundamental la relevancia de comunicación de la RSE como mediadora para que actividades de RSE impacten positivamente en el desempeño financiero de las organizaciones, por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

H2: La RSE mediada por la comunicación de la RSE tiene un efecto positivo en el desempeño financiero.

La difusión de las buenas prácticas que benefician a los agentes que participan en la cadena de valor, tales como socios, clientes, proveedores y empleados, tiene una repercusión en la percepción de los consumidores y la reputación corporativa (Takahashi, 2020). Adicionalmente, Flores y Beltrán (2017) mencionan que una buena comunicación de las actividades de RSE hacia los diversos grupos de interés puede impulsar mejoras en el logro de los objetivos de las organizaciones, permitiendo mejores resultados financieros en comparación de aquellas que no comunican sus prácticas sostenibles (Solari, 2018). Lo que nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H2a: La dimensión económica de la RSE mediada por la comunicación de la RSE tiene un efecto positivo en el desempeño financiero.

Por otro lado, Kim (2016) agrega que la comunicación de la RSE puede tener un efecto positivo en la divulgación de las prácticas sostenibles, causando una percepción positiva de la comunidad. Esta equidad social que busca la organización se debe comunicar a los grupos de interés que evaluarán las buenas conductas de la empresa y tomarán estas buenas prácticas para el cálculo de sus valores (Gutierrez, 2008).

En ese sentido, una organización que comunica sus acciones (voluntariados y capacitaciones), proyectos sociales y decisiones, es una empresa confiable que logrará atraer inversionistas. Como resultado, las organizaciones socialmente responsables son recompensadas con la confianza de los mercados financieros, lo cual se traducirá en mayores ingresos monetarios (Romero y Rosales, 2018). Ante lo descrito, se propone:

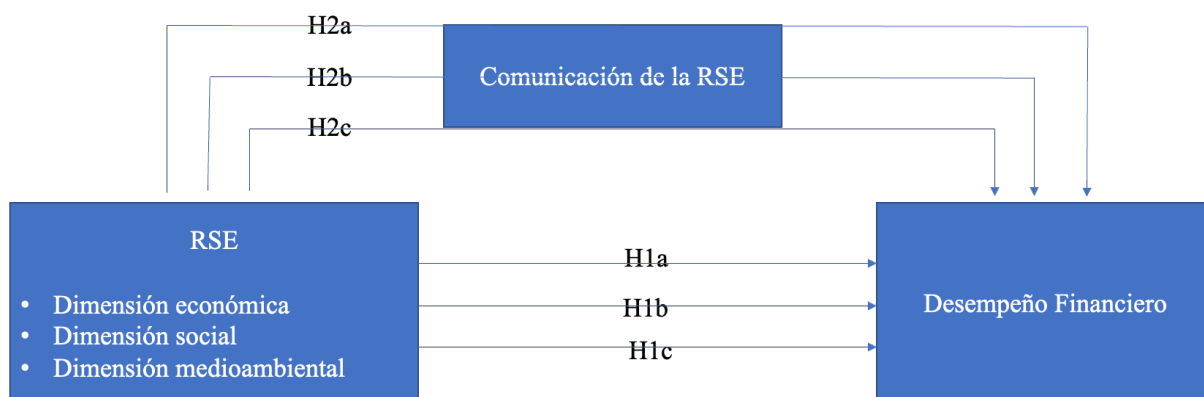
H2b: La dimensión social de la RSE mediada por la comunicación de la RSE tiene un efecto positivo en el desempeño financiero

Así mismo, las organizaciones que toman conciencia sobre el consumo de recursos, los desechos y las emisiones contaminantes, logran generar una ventaja competitiva, pues con estas acciones reducen el impacto de sus actividades de producción en el medio ambiente. Ante ello, las empresas se motivan a crear, de forma voluntaria, sistemas de ecoauditoría y ecogestión, los cuales promueven una mejora constante del rendimiento ecológico. El rendimiento ambiental de las organizaciones se publican y difunden a la comunidad a través de informes (Agoglia, 2010). A razón de lo anterior, Espinoza (2015) indica la existencia de una relación positiva entre la dimensión ambiental y la comunicación de RSE.

Finalmente, los actores que participan en la cadena de valor de las empresas han empezado a solicitar con mayor regularidad información acerca de las prácticas de RSE que realiza la empresa, para comprender si se está impulsando activos valiosos a largo plazo, tomando en consideración qué producto es socialmente responsable, entendiendo de forma más clara el impacto ambiental que las empresas están generando en las poblaciones dónde operan. Por tal motivo, comunicar las prácticas de RSE genera beneficios como la obtención de un mejor desempeño financiero (Pinta y Vargas, 2019). Para analizar ello, se propone:

H2c: La dimensión ambiental de la RSE mediada por la comunicación de la RSE tiene un efecto positivo en el desempeño financiero

Ilustración 1: Planteamiento del modelo conceptual



Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Esquema del Método de Investigación

3.1.1. Diseño de la investigación

Con la finalidad de confirmar las hipótesis propuestas, se plantea realizar una investigación cuantitativa de naturaleza empírica basada en la revisión de la literatura. Se propone el desarrollo de un estudio transversal no experimental, para poder observar y medir las variables y estudiarlo en el contexto de la industria pesquera en el Perú.

- Técnica e instrumento: Encuestas vía *online* y autoadministradas (fuente primaria) y revisión de estados financieros publicados (fuente secundaria).
- Diseño de la investigación: No experimental de tipo transversal
- Enfoque: Cuantitativo
- Alcance: Explicativo

3.1.2. Contexto, población y muestra

La pesca ha sido una actividad fundamental para el desarrollo de la economía peruana, posicionándose como la segunda actividad más importante en cuanto a la generación de divisas y creación de empleos (MINAM, 2018). Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura o FAO por sus siglas en inglés, el Perú se ubica dentro de los siete principales países productores de la pesca de captura mundial, solo detrás de China e Indonesia, lo cual nos da pie para priorizar este sector extractivo por la importancia que tiene para el crecimiento nacional, luego de la minería.

Asimismo, según la Sociedad Nacional de Pesquería este sector es contaminante y ha generado varios conflictos entre las comunidades afectadas (SNP, 2020), además de ello, otra falencia que se identificó es la falta de importancia que se le da a la incorporación de labores de RSE como parte de la política empresarial, así como la comunicación o divulgación de la misma.

En ese sentido, la industria pesquera en el Perú está compuesta por grandes, medianas y pequeñas empresas. Sin embargo, considerando que, investigaciones anteriores como Ucieda y Gómez (2011), señalan que el tamaño de la empresa es un factor importante al momento de homogeneizar la muestra, caso contrario podrían encontrarse resultados disímiles, por ese

motivo, la población objetivo del presente estudio serán las empresas grandes y medianas pertenecientes a la industria pesquera en el Perú.

En ese sentido, tomaremos como referencia la base de datos *Top 10,000 Companies* en su edición 2021, proporcionada por la compañía peruana *Top Publications*, la cual enlista anualmente a las 10 000 empresas peruanas más exitosas. La base de datos será filtrada por sector (pesca) y tamaño de la empresa (grandes y medianas). Como resultado, tanto la población objetivo y la muestra ascienden a 105 empresas pesqueras.

El supuesto planteado recientemente en el estudio de Durán et al. (2021) señala que las compañías con mayores ingresos son las que más recursos poseen para llevar a cabo una gestión de RSE y de comunicación para la sostenibilidad, y por esta razón son candidatas ideales para la validación del modelo conceptual planteado.

En consecuencia, la intención del presente trabajo no es obtener datos representativos del universo de empresas pesqueras con mayores ingresos en el país, sino realizar un análisis casuístico que permita obtener conclusiones sobre el modelo desarrollado y reconocer oportunidades para futuras investigaciones.

A. La medición del desempeño financiero

La medición del desempeño financiero se basará en el estudio de Cañedo et al. (2018), el cual se caracteriza por utilizar el indicador financiero ROA de cada empresa. Esta información será obtenida a través de los reportes de EEFF que han publicado las empresas. El indicador ROA es la variable más usada para medir el desempeño financiero de las empresas (Peters y Mullen, 2009) y además permite la comparación de rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras afecte o sesgue los resultados obtenidos en las investigaciones que emplean el mencionado indicador.

B. La medición de la comunicación de la RSE

La información será recogida a través de la aplicación de una encuesta —instrumento publicado por Durán y Mosquera (2016)— a los directores o gerentes de comunicación o asuntos corporativos de las empresas, en la cual se evalúan tanto la estrategia y prácticas de comunicación asociadas a la RSE. La encuesta puede ser revisada en el Anexo 1.

El cuestionario está compuesto por cinco variables: flujo de comunicación, objetivo de comunicación, estrategia de comunicación, perfil del comunicador y discurso de la

organización, las cuales a su vez están compuestas por cuatro preguntas cada una. Con ayuda de la medición de las variables mencionadas se podrá obtener el indicador de comunicación de la RSE para cada empresa pesquera.

C. Dimensiones de la RSE

Se utilizarán las dimensiones del “*Triple Bottom Line*” (Elkington, 1994), y se utilizará el modelo de encuesta propuesto por González et al. (2014), esta encuesta mide el grado de RSE, además ha sido validada para sectores sensibles a las actividades de RSE (Mishra y Suar, 2010; Martínez et al., 2013). En el Anexo 2 se encuentran los ítems de la encuesta por cada dimensión (económica, social y ambiental) de la RSE.

3.1.3. Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado para la recolección de información referente a las tres dimensiones de la RSE y la comunicación de la RSE serán dos cuestionarios, pues proporciona información ordenada y consecuente con las características y teorías revisadas en el presente trabajo. En ese sentido, investigadores como Sanchez et al. (2018) sugieren y alientan la utilización de encuestas transversales dado que permiten recabar información de fuente primaria de manera práctica.

Para el cuestionario se usa la escala de Likert por lo que la medición deberá ser estandarizada y se enumerarán las posiciones ofrecidas al entrevistado entre los extremos: 1 = totalmente en desacuerdo y 10 = totalmente de acuerdo, para los ítems que miden las dimensiones de la RSE y la comunicación de la RSE. Para el procesamiento de datos se sumarán los puntajes asignados en las variables y se calculará el promedio (Durán y Mosquera, 2016).

Posteriormente, al momento de procesar la información, se normalizarán los datos; de modo que se logre obtener un indicador para cada una de las variables de interés, lo que permitirá comparar las respuestas. La información recopilada, organizada y ordenada será procesada a través de un programa estadístico (Stata) para su valoración e interpretación.

3.1.4. Método de análisis de datos

Para estimar los efectos directos de la RSE sobre el desempeño financiero de las empresas pesqueras se utilizará primero un modelo de regresión lineal, debido a que este permite determinar la relación directa entre ambas variables, controlando por el nivel de facturación o

ingresos de la empresa. Para estimar los parámetros de interés se empleará el método estadístico de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

MODELO 1: Efectos directos

$$DF = \beta_0 + \beta_1 RSE1 + \beta_2 RSE2 + \beta_3 RSE3 + \beta_4 W + \varepsilon_1 \text{ con } \varepsilon_1 \sim N(0, \sigma^2)$$

En donde:

Variable dependiente:

DF = Desempeño financiero

Variables independientes:

RSE1 = Responsabilidad social empresarial dimensión económica

RSE2 = Responsabilidad social empresarial dimensión social

RSE3 = Responsabilidad social empresarial dimensión medioambiental

W = Variable explicativa referente al nivel de facturación de la empresa

Coefficientes estimados:

β_0 = Intercepto del modelo desempeño financiero

β_i = Coeficientes asociados a cada variable explicativa del modelo para desempeño financiero

MODELO 2: : Efectos directos e indirectos

Adicionalmente, se propone analizar los efectos directos e indirectos de la RSE sobre el desempeño financiero considerando la variable mediadora: comunicación de la RSE. Para ello, se plantea un modelo de ecuaciones estructurales, el cual permitirá estimar especificaciones estadísticas en las que algunas variables explicativas son endógenas. El sistema de ecuaciones que se estimará está dado por lo siguiente:

$$Y1 = \theta_0 + \theta_1 RSE1 + \theta_2 RSE2 + \theta_3 RSE3 + \theta_4 W + \varepsilon_1$$

$$Y2 = \beta_0 + \beta_1 Y1 + \beta_2 RSE1 + \beta_3 RSE2 + \beta_4 RSE3 + \beta_5 W + \varepsilon_2$$

$$\text{cov}(\varepsilon_i, \varepsilon_j) \neq 0; \forall i \neq j; i = [1,2]; j = [1,2]$$

Variables dependientes:

Y1 = Comunicación de la RSE

Y2 = Desempeño financiero

Variables independientes:

RSE1 = Responsabilidad social empresarial dimensión económica

RSE2 = Responsabilidad social empresarial dimensión social

RSE3 = Responsabilidad social empresarial dimensión medioambiental

W = Variable explicativa referente al nivel de facturación de la empresa

Coefficientes estimados:

θ_0 = Intercepto del modelo de Comunicación de la RSE

β_0 = Intercepto del modelo de desempeño financiero

θ_i = Coeficientes asociados a cada variable explicativa del modelo para Y1

β_i = Coeficientes asociados a cada variable explicativa del modelo para Y2

Por último, una vez estimados los parámetros y el nivel de significancia del modelo 1, el cual captura solamente los efectos directos de las dimensiones de la RSE sobre el desempeño financiero, se compararán estos resultados con los del modelo 2, el cual captura los efectos directos e indirectos de las dimensiones de la RSE sobre el desempeño financiero, tomando como variable mediadora la comunicación de la RSE. En consecuencia, se evalúa si la suma de los efectos directos e indirectos del modelo 2 es mayor a la de los efectos directos del modelo 1, demostrándose de esta manera la contribución teórica del modelo 2 sobre el modelo 1. Por último, este contraste permitirá apoyar la propuesta de incluir la comunicación de la RSE como variable mediadora en la relación entre RSE y desempeño financiero.

CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIÓN POTENCIAL

4.1. Contribución teórica

En la presente investigación, se ha revisado la literatura, cuyos resultados no han sido concluyentes, investigaciones anteriores han planteado soluciones como reputación, marca, entre otros; sin embargo, no se llegó a plantear un resultado contundente. Por lo cual, se propone una posible solución: la comunicación de la RSE como mediadora, señalando que la relación entre la RSE y el desempeño financiero no es directa sino indirecta.

Diversas investigaciones como las de Orjuela (2011); Galarza y Gallardo (2019) encuentran una relación positiva entre la comunicación y la RSE, debido a que la RSE se está convirtiendo en un atributo de imagen, mejorando y dinamizando la reputación de la empresa, por este motivo, continuamos en la línea de emplear una variable mediadora como parte de la solución, siendo necesario comunicar las prácticas de RSE, llevadas a cabo por la organización, a los diferentes grupos de interés.

Así mismo, la presente investigación complementa y se suma a los trabajos de Solari (2018) y (Beltrán, 2017), quienes sostienen que la RSE genera la obtención de resultados favorables para la empresa, a través de una comunicación eficaz con los diferentes grupos de interés, permitiéndoles obtener beneficios; en consecuencia, esta investigación sugiere que se abran nuevas líneas de solución.

4.2. Contribución práctica

Este estudio tiene como prioridad motivar a que las empresas que realicen prácticas de responsabilidad social se preocupen en comunicarlas, teniendo en consideración a sus *stakeholders*. Esto traerá consigo un posible impacto positivo en el desempeño financiero, a través de una mayor rentabilidad, innovación de productos y servicios (Lara y Gutierrez, 2021).

Siendo el caso, es recomendable que las organizaciones consideren medidas internas que estén orientadas a mejorar la comunicación de las diversas actividades o prácticas alineadas a la RSE, impactando de manera positiva en la percepción que poseen sus agentes de interés, permitiendo

fidelizar a los diferentes actores que están involucrados en su cadena de valor e incrementando así el desempeño financiero de la empresa.

Por otro lado, se ha visto que en la práctica el sector más importante en la aplicación de RSE es la minería (Yiming, 2017); sin embargo, una creciente preocupación por la contaminación del mar, el consumo sostenible, el respeto por los animales y la sostenibilidad económica de las comunidades, han generado que el sector pesquero se convierta en el segundo más importante para estudiar esta relación (Sánchez et al., 2019).

Así mismo, se propone un modelo que puede servir como una herramienta de gestión de RSE en contextos donde se ajustan las dimensiones propuestas, impulsando un mayor interés por el medioambiente, comunidad y actores involucrados, reduciendo los impactos negativos en el planeta; teniendo en cuenta que una externalidad positiva de la implementación de acciones de RSE es la mejora del desempeño financiero (Pérez, et al., 2016).

Este modelo servirá como herramienta para que los líderes de las organizaciones reconozcan que estas acciones de comunicación agregan valor de manera estratégica, generando el desarrollo de una empresa justa y humana creando áreas de responsabilidad social para obtener mayor sinergia entre la organización y los *stakeholders*.

De igual manera, este trabajo de investigación pretende ser un punto de partida para futuras investigaciones cuantitativas, aplicando la metodología postulada a los diferentes sectores y principalmente a los de tipo extractivo, y con una muestra más amplia, controlado por el tamaño de la empresa, teniendo como principal variable mediadora la comunicación de la RSE, puesto que es un factor clave para el desarrollo de las organizaciones.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En la literatura revisada no se logró identificar un consenso respecto a la influencia directa de la RSE sobre el desempeño financiero. En consecuencia, investigaciones recientes proponen la adición de variables mediadoras y moderadoras para reforzar dicha relación. En ese sentido, la presente investigación planteó considerar a la comunicación de la RSE como variable mediadora, por su importancia e impacto en la percepción de los *stakeholders*, lo cual permitiría reforzar dicha relación.

Adicionalmente, utilizar el “*Triple bottom line*” de Elkington (1994), el cual considera las dimensiones económicas, sociales y ambientales, podría contribuir en el planteamiento de la relación entre la RSE y el desempeño financiero, dado el contexto de *Environmental, Social and Governance* (ESG) que hoy en día ha ganado relevancia debido a su aplicación como herramienta para evaluar el impacto que generan las acciones de las empresas.

Además, se propone el uso de un modelo lineal simple (modelo 1) para determinar la relación directa entre la RSE y el desempeño financiero; y un modelo de ecuaciones estructurales (modelo 2) para determinar la relación directa e indirecta entre la RSE y el desempeño financiero, debido a la mediación de la comunicación de la RSE.

Por ende, en base al modelo planteado (modelo 2) se espera tener resultados positivos y significativos que demuestren que la RSE de las empresas pesqueras influyen en el desempeño financiero de las mismas a través de la comunicación de la RSE. De esta manera se estaría proporcionando evidencia empírica sobre la relación entre las variables antes mencionadas.

Finalmente, esta propuesta busca contribuir a la lista de estudios empíricos en la cual se estudie la relación directa e indirecta entre la RSE de la empresa y su desempeño financiero de las empresas pesqueras en el Perú, teniendo a la comunicación de la RSE como variable intermedia y/o mediadora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abiodun, N. y Okunola, O. (2012). Stock Prices, Stock Market Operations and Nigeria's Economic Growth: A Granger Causality Modelling. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 1, 375-383.
- Agoglia, O. (2010). *La crisis ambiental como proceso un análisis reflexivo sobre su emergencia, desarrollo y profundización desde la perspectiva de la teoría crítica*. [Tesis doctoral, Universitat de Girona]. Universitat de Girona.
- Aguilar, S. y López, M. (12 de marzo, 2018). Responsabilidad social como un factor influyente en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://doi.org/10.19083/tesis/624218>
- Al-Samman, E. y Al-Nashmi, M. (2016). Effect of corporate social responsibility on non-financial organizational performance: Evidence from Yemeni for-profit public and private enterprises. *Social responsibility Journal*, 12(2), 247–262. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2015-0049>
- Asatryan y Březinová (2014). Corporate Social Responsibility and Financial Performance in the Airline Industry in Central and Eastern Europe. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 62(4), 633-639 . <https://doi.org/10.11118/actaun201462040633>
- Baraibar, E. y Luna, L. (2018). The mediating effect of transparency in the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios* 20(1):5-21. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3600>
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad social empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*, (2), 56-62. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- Barradas, M., Rodríguez, J. y Maya, I. (2021). Organizational performance. A theoretical review of its dimensions and measurement form. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 10 (28), 21-40. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i28.15678>.

- Benavides, T. y Cortés, M. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de literatura. *Prisma social: revista de investigación social*, (22), 127-158. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2570>
- Bradly, A. (2015). The business *responsibility Journal*, 11(2), 242–257.
- Cajiga, J. (2009). El concepto de responsabilidad social empresarial. *Centro Mexicano para la Filantropía*. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cañedo, M., Kefford, B. y Schäfer, R. (2018). Salt in freshwaters: causes, effects and prospects - introduction to the theme issue. *Philosophical Transactions B*, 374, 1-6. <https://doi.org/10.1098/rstb.2018.0002>
- Carbal, A., y Vergara, J. (2014). Diseño de un sistema de gestión en responsabilidad social empresarial para pequeños hoteles de la ciudad de Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, 9 (2), 91-108
- Carroll, A. (1994). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 4(4),497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Castaño, A. y Arias, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Cerna, D. (11 marzo, 2019). Responsabilidad social empresarial: ¿Cómo está Perú en la divulgación de logros?. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2019/03/responsabilidad-social-empresarial-como-esta-peru-en-la-divulgacion-de-logros/>
- Chacón, J. y Rugel, S. (2018). Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad. *Revista Espacios*, 39 (41), <http://www.2.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p20.pdf>
- Choi, J.S., Kwak Y.M., y Chongwoo C. (2010). The relation between corporate social responsibility and financial performance: Evidence from Korea. *Korean Journal of Business Administration*, 23(2), 633–648. <https://doi.org/10.1177/0312896210384681>
- Durán, A., Vega, M., Matus, P., Orozco, J., y Avila, C. (2021). Influencia de la cultura nacional en la gestión de comunicación para la sostenibilidad. *Cuadernos.Info*, (47), 184–210. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1859>
- Durán, A., Mosquera, P. (2016). Correspondencia de los modelos de relaciones públicas a distintos contextos evolutivos de responsabilidad social empresarial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 91-112. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/397>

- El Ghouli S., Guedhami O., Kwok C., y Mishra D. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital?. *Journal of Banking and Finance*, 35(9), 2388-2406. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2011.02.007>
- Espinoza, F. (2015). *Comunicación en la gestión de responsabilidad social: Caso Doe Run Perú*. [Tesis de grado, Universidad de Piura]. Repositorio institucional PIRHUA de la Universidad de Piura https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2269/INF_195.pdf?sequence=1
- Famiyeh, S. (2017). Corporate social responsibility and firm's performance: Empirical evidence. *Social responsibility journal*, 13(2), 390–406. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2016-0049>
- Fatma, M., Rahman, Z., y Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856.
- Flores, P., y Beltrán, M. (2017). Responsabilidad social empresarial (RSE) y su comunicación en las PYME. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 16(32), 191-205. <https://doi.org/10.5902/2175497729276>
- Galant, A., y Cadez, S. (2017). Corporate social responsibility and financial performance relationship: A review of measurement approaches. *Economic Research- Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 676–693. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1313122>
- Galarza, S. y Gallardo, M. (2019). Relación entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero en las empresas ecuatorianas que cuentan con informes de sostenibilidad desde el periodo 2014 al 2018. *X-Pedientes Económicos*, 3(7), 38-56. https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/40
- Gallardo, D., y Sánchez, M. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. España. *Universia Business Review*, 38, 14-31. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43328033001>
- García, M. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20,65-77.
- Gómez, E. (2016). *La influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en el desempeño organizacional y el papel mediador de la innovación*. [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena. <https://doi.org/10.31428/10317/5567>

- Gómez, F. (2008). Responsabilidad social corporativa y performance financiero: treinta y cinco años de investigación empírica en busca de un consenso. *Asociación de revistas culturales de España*, 11, 5-24.
- Gómez L. y Chalmeta, R. (2013): The Importance of Corporate Social Responsibility Communication in the Age of Social Media. *16th International Public Relations Research Conference*.
https://www.researchgate.net/publication/305401088_The_Importance_of_Corporate_Social_Responsibility_Communication_in_the_Age_of_Social_Media
- González, M., Donate, M., y Guadamillas, F. (2014). Propuesta de una escala para la medición de la responsabilidad social corporativa. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León*, 18, 1-18.
<https://doi.org/10.18002/pec.v0i18.1641>
- Gras-Gil, E. Palacios, M., y Hernandez, J. (2016). Investigating the relationship between corporate social responsibility and earnings management: Evidence from Spain. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(4), 289-299.
<https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.02.002>
- Harpreet, B. (29 de Octubre, 2009). Financial Performance and social responsibility: Indian Scenario. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1496291
- Hassan, M., Abdul, R. y Mahenthiran, S. (2008). Corporate governance, transparency and performance of Malaysian companies. *Managerial Auditing Journal*, 23 (8), 744-778.
<https://doi.org/10.1108/02686900810899518>
- Hategan, C., y Curea-Pitorac, R. (2017). Testing the correlations between corporate giving, performance and company value. *Sustainability*, 9(7), 1–20.
- Henríquez R. y Orestes R. (2015). Implicancias de una Responsabilidad social empresarial Sustentable. *Revista Gestión de las empresas y Tecnología*, 8(23), 16-27.
- Kim, J., Song, H. y Lee, C. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Lara, T. y Gutierrez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, 43, 97-118.
<https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>.
- Lee, Ch., Chang, W., y Lee, H. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty-Evidence from the Taiwan

- Non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 355-369. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2016-0006>
- López, J., Ortega, I., y Ortiz, I. (2017). Strategies of corporate social responsibility in latin america: A content analysis in the extractive industry. *AD-minister*, 31, 115-135.
- Lunardi, V. (2012). *La responsabilidad social corporativa de las empresas cotizadas en la bolsa de valores de Brasil*. [Tesis doctoral inédita, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Madrid . <https://repositorio.uam.es/handle/10486/13931>
- Martínez, A., Cabeza, L., y Marbella, F. (2013). Responsabilidad social corporativa y resultado financiero: Evidencia sobre la doble dirección de la causalidad en el sector de las Cajas de Ahorros. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(1), 54-68. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.04.005>
- Martinez, D. (2014). Relación entre responsabilidad social y performance competitivo en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica. *Cuadernos e Gestión*, 13(2), 39-65. <https://doi.org/10.5295/cdg.120360jh>
- Martinez, M., Alexis, P., y Oliva, T. (2017). Análisis del grado de responsabilidad social empresarial en una empresa de gas natural en Perú. [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio digital de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/621516>
- Martos A., Jiménez D., y Cortés F. (2022). La responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero en el sector agroalimentario: efecto mediador de la imagen y reputación. *ITEA - Información Técnica Económica Agraria*, 118(3), 453-475. <https://doi.org/10.12706/itea.2021.035>
- Martos, A., Jimenez, D., Ferrón, V., y Cortés F. (2022). Corporate social responsibility and export performance under stakeholder view: The mediation of innovation and the moderation of the legal form. *Corporate social responsibility and Environmental Management*, 1– 19. <https://doi.org/10.1002/csr.2352>
- Mendiola, A. (2015). Desempeño financiero. Portal FinDev. <https://www.findevgateway.org/es/temas/desempe%C3%B1o-financiero>
- Mesa, L., Rivera, P., Román, M., y Correa, D. (2020). Incidencia de las prácticas de Responsabilidad social sobre el costo del patrimonio evidencias en empresas Colombianas. *AD-minister*, (36), 5-30. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.36.1>
- Ministerio de Energía y Minas. (31 de enero, 2018). Impacto del sector minero en las exportaciones, los ingresos y la producción del Perú. Boletín estadístico minero.

- <https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/Mineria/PUBLICACIONES/VARIABLES/2017/BEM2017DIC.PDF>
- Miras, M., Carrasco, A., y Escobar, B. (2014). Responsabilidad social corporativa y rendimiento financiero: Un Meta-análisis. *Spanish Journal of Finance and Accounting*, 43 (2), 193-215.
- Mishra, S., y Suar, D. (2010). Does corporate social responsibility influence firm performance of Indian companies? *Journal of Business Ethics*, 95(4), 571–601. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0441-1>
- Nielsen, A., y Thomsen, C. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR) Management and Marketing Communication: Research Streams and Themes. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 25(49), 49–65. <https://doi.org/10.7146/hjlc.v25i49.97737>
- Obafemi O., Oluwabunmi O., y Collins O. (2018). Investment in corporate social responsibility, disclosure practices, and financial performance of banks in Nigeria. *Future Business Journal*, 4 (2), 195-205. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2314721017301068>
- Oh, W., y Park S. (2015). The relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance in Korea. *Markets Finance y Trade*, 51(1), 85-94.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2020) El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2020. La sostenibilidad en acción. Roma. <https://doi.org/10.4060/ca9229es>
- Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad social empresarial. *Correspondencias y Análisis, Correspondencias y Análisis*, 1,137-156.
- Park, J., Lee H., y Kim C. (2014). Responsabilidades sociales corporativas, confianza del consumidor y reputación corporativa: perspectivas de los consumidores de Corea del Sur. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>
- Peng, C., y Yang, M.-L. (2014). The effect of corporate social performance on financial performance: The moderating effect of ownership concentration. *Journal of Business Ethics*, 123(1), 171–182. <http://www.jstor.org/stable/42921482>
- Pérez A., y Rodríguez del Bosque I. (2015). Estado de la comunicación de responsabilidad social corporativa en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, (36), 315-338. Universidad de Murcia.

- Pérez, M., Espinoza, C., y Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178.
- Peters, R., y Mullen M. (2009). Some evidence of cumulative effects of corporate social responsibility on financial. *Journal of Global Business*, 3 (1), 1-14.
- Pinta, Y., y Vargas, M. (2019). RSE como estrategia de desempeño financiero y transparencia corporativa. *Revistas UNIMINUTO*, 7(1), 9–20. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.7.1.2020.9-20>
- Pivato, S., Misani, N., y Tencati, A. (2008) The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics A European Review* , 17(1), 3-12. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x>
- Rehman, Z., Khan A., y Rahman A. (2020). Corporate social responsibility's influence on firm risk and firm performance: the mediating role of firm reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2991-3005, <https://doi.org/10.1002/csr.2018>.
- Romero, F., y Rosales, C. (2018). Responsabilidad social empresarial hacia una cultura tributaria en las empresas de servicios. *Dictamen Libre*, 1(22),63-75. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.22.5028>
- Sánchez, J., Dominguez, R., León, M., Samaniego, J., y Sunkel, O. (2019). Recursos naturales, medioambiente y sostenibilidad: 70 años de pensamiento de la CEPAL. Libros de la CEPAL, Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Sánchez M., Rosas J., Mendoza V. (Octubre, 2018). Metodología de la Investigación. Un enfoque práctico. Universidad Nacional Autónoma de México, Zaragoza. <https://www.zaragoza.unam.mx/wp-content/Portal2015/publicaciones/libros/cbiologicas/libros/MetodologiadelainvestigacionUnenfoquepractico.pdf>
- Soana (2011). The Relationship Between Corporate social performance and Corporate Financial Performance in the Banking Sector. *Journal of Business Ethics*, 104(1), 133-148. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0894-x>
- Sociedad Nacional de Pesquería (2020). Reporte de Sostenibilidad. <https://www.snp.org.pe/sala-de-prensa/reporte-de-sostenibilidad/>
- Solari, E. (2018). Lo que dice la academia sobre los efectos de la aplicación de prácticas de RSE. *Ciencias administrativas*, (12), 51-64. <https://doi.org/10.24215/23143738e026>

- Surroca, J. y Waddock, T. (2009) Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources. *Wiley Online Library*. 31. 463 – 490. <https://doi.org/10.1002/smj.820>
- Takahashi, P. (2020). ¿Sabes que es la Responsabilidad social corporativa? ¿Conoces todos los ámbitos que abarca?. <https://apambu.com/apambublog/5-dimensiones-responsabilidad-social-corporativa/>
- Tang, Z., Hull Eirikur, C., y Rothenberg, S. (2012). How Corporate social responsibility Engagement Strategy Moderates the CSR–Financial Performance Relationship. *Journal of Management Studies*, 30. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01068.x>
- Testa, M. y D’Amato, A. (2017). Corporate environmental responsibility and financial performance: Does bidirectional causality work? Empirical evidence from the manufacturing industry. *Social responsibility Journal*, 13(2), 221-234. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2016-0031>
- Uadiale, O.M., y Fagbemi, T.O. (2012) Corporate social responsibility and Financial Performance in Developing Economies: The Nigerian Experience. *Journal of Economic and Sustainable Development*, 3(4), 44-55. <https://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/18730>.
- Ucieda, J., y Gómez, P. (2011) La relación entre la Responsabilidad social empresarial y el Rendimiento Financiero: Un estudio por países en la Unión Europea. *Universidad Revista de contabilidad y tributación*. (Informe N° 360). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4164668>
- Valenzuela Fernández, L., Jara-Bertin, M., & Villegas Pineaur, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administración de Empresas*, 55, 329-344.
- Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC: Bases empíricas para un análisis. *Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 79, 75-82.
- Wahba, H., y Elsayed, K. (2015). The mediating effect of financial performance on the relationship between social responsibility and ownership structure. *Future Business Journal*, 1, 1–12.
- Wang, Z., y Sarkis, J. (2017). Corporate social responsibility governance, outcomes, and financial performance. *Journal of Cleaner Production*, 162(20), 1607-1616. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.142>

- Weng, P. (2017). Doing good or choosing well? Corporate reputation, CEO reputation, and corporate financial performance. *The North American Journal of Economics and Finance*, 39, 223-240.
- White, A., y M. Kiernan (Octubre, 2004). Corporate Environmental Governance: a study into the influence of Environmental Governance and Financial Performance full report. Environmental Agency UK. <https://bit.ly/3T7F4Xr>
- Yim, M.C. y Park, H.S. (2019). Why legitimacy matters in crisis communication: A case study of the “Nut Rage” incident on Korean Air. *Journal of Business and Technical Communication*, 33(2), 172-202. <https://doi.org/10.1177/1050651918816360>.
- Yiming, D. (2017). La responsabilidad social empresarial en la gestión de las empresas mineras en el Perú. [Tesis de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1627>
- Zevallos, J., y Sulla, M. (2021). La responsabilidad social empresarial y su relación con el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil de la provincia Arequipa, 2019. [Tesis de titulación, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5001>

ANEXOS

ANEXO 1: Ítems para medir la comunicación de la RSE según Durán y Mosquera (2016).

VARIABLES				
FLUJO DE COMUNICACIÓN	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	PERFIL DEL COMUNICADOR	DISCURSO DE LA ORGANIZACIÓN
<p>1)En mi organización se difunde la información conveniente para ella y mayoritariamente la dirigen los directivos a sus diferentes públicos.</p> <p>2)En mi organización la información que se difunde es verificada antes de que los directivos la den a conocer a sus diferentes públicos.</p> <p>3)Para emitir información mi organización se esfuerza por conocer las necesidades de nuestros públicos.</p> <p>4)Para mi organización los diferentes públicos son considerados interlocutores con quien se mantiene un diálogo continuo.</p>	<p>1)La comunicación en mi organización mayoritariamente apunta a la venta de sus productos o servicios.</p> <p>2)La comunicación en mi organización pretende rendir cuentas a la ciudadanía y fortalecer su imagen a través de ello.</p> <p>3)Mi organización hace esfuerzos por conocer a sus públicos para responder a sus necesidades con estrategias pertinentes.</p> <p>4)Mi organización procura establecer un diálogo con sus públicos para optimizar sus vínculos con ellos.</p>	<p>1)Las estrategias de mi organización son fundamentalmente la publicidad, el marketing y los boletines de prensa.</p> <p>2)Mi organización utiliza como estrategias frecuentes los informes de gestión, las asambleas públicas, eventos de socialización, recorridos de obras, casas abiertas, etc.</p> <p>3)En mi organización solemos hacer estudios de imagen, sondeos de opinión pública, estudios de mercado, etc.</p> <p>4)En mi organización utilizamos estrategias tanto de comunicación mercadológica, como organizacional e institucional, enfocadas hacia objetivos globales que toman en cuenta el entorno interno y externo de la organización.</p>	<p>1)El comunicador ideal en mi organización debe procurar conocimientos en el área de la publicidad y las comunicaciones integradas al marketing.</p> <p>2)El comunicador ideal en mi organización debe ser un experto en rendición de cuentas y relaciones con los medios masivos de comunicación.</p> <p>3)El comunicador ideal en mi organización debe procurar ser un experto en investigación de mercados, sondeos de opinión pública, auditorías de imagen, etc.</p> <p>4)El comunicador ideal en mi organización debe procurar ser un profesional generalista y polivalente, con visión holística y que atienda tanto los intereses de la organización como los de sus públicos.</p>	<p>1)El discurso de mi organización se plantea en función de beneficiar nuestros objetivos de venta de bienes y servicios.</p> <p>2)El discurso de mi organización se plantea en función de mantener informados a los públicos de lo que hacemos y quienes somos.</p> <p>3)El discurso de mi organización se plantea procurando responder a los intereses y necesidades de los públicos.</p> <p>4)El discurso de mi organización se plantea en forma estratégica, considerando la visión de la organización y su misión en la sociedad.</p>

Fuente: Durán y Mosquera (2016)

ANEXO 2: Ítems para medir las dimensiones de la RSE según González, Donate y Guadamillas (2014).

#	Escala	Nomenclatura	Autor
Dimensión Ambiental (DIA)			
1	Nivel de compromiso para que el producto final reduzca su impacto negativo sobre el medio ambiente, en comparación con años anteriores o con sus competidores.	DIA1	Bansal (2005)
2	Nivel de compromiso con el empleo de inputs menos dañinos para el medioambiente, en comparación con años anteriores o con sus competidores.	DIA2	Bansal (2005)
3	Importancia concedida a la elección de inputs provenientes de fuentes renovables, frente a materiales no renovables o componentes químicos.	DIA3	Bansal (2005) y Chow y Chen (2012)
5	Importancia concedida a la reducción de emisiones de residuos a través de procesos de racionalización.	DIA5	Bansal (2005) y Chow y Chen (2012)
6	Importancia concedida al aprovechamiento de residuos como inputs para los procesos propios.	DIA6	Bansal (2005)
7	Importancia concedida a desechar de manera responsable los residuos no aprovechables.	DIA7	Bansal (2005)
8	Importancia concedida a la manipulación y almacenamiento de residuos tóxicos de forma responsable	DIA8	Bansal (2005)
9	Importancia concedida a la elección de proveedores que cumplan determinados requisitos medioambientales.	DIA9	Spiller (2000)
Dimensión económica (DIE)			
10	Importancia concedida a fortalecer sus relaciones con la comunidad y el gobierno (a través de acciones de filantropía, programas de voluntariado, divulgación de prácticas sociales y ambientales, etc.), con el fin de reducir las demandas legislativas y proteger sus intereses	DIE1	Bansal (2005) y Chow y Chen (2012)
11	Importancia concedida para reducir el coste de los inputs ante un mismo nivel de producción.	DIE2	Bansal (2005) y Chow y Chen (2012)
15	Importancia concedida a incrementar la productividad y lealtad de sus empleados como consecuencia de ofrecerles un salario justo e igualdad de oportunidades	DIE6	Spiller (2000)
16	Importancia concedida a incrementar la productividad y lealtad de sus empleados como consecuencia de ofrecerles formación y posibilidades de promoción.	DIE7	Spiller (2000)
17	Importancia concedida a incrementar las ventas y la fidelidad de sus clientes, llevando a cabo una publicidad veraz, vendiendo productos seguros, atendiendo sus quejas e investigando para ofrecerles un producto de mayor calidad	DIE8	Spiller (2000)
Dimensión Social (DIS)			
19	Importancia concedida a comunicar los riesgos y el impacto ambiental de su actividad al público en general.	DIS2	Bansal (2005) y Chow y Chen (2012)
20	Importancia concedida a mejorar la salud y la seguridad de sus empleados o de la comunidad.	DIS3	Bansal (2005) y Chow y Chen (2012)
21	Importancia concedida a proteger los derechos y reivindicaciones de las comunidades locales.	DIS4	Bansal (2005) y Chow y Chen (2012)
22	Importancia concedida por la empresa a mejorar el aspecto visual de sus instalaciones, con el ánimo de integrarlas en el medio en el que desarrolla su actividad y mejorar su percepción por parte de los ciudadanos.	DIS5	Bansal (2005) y Chow y Chen (2012)
23	Nivel de compromiso a la hora de reconocer y responder a la necesidad de financiar determinadas iniciativas de las comunidades locales.	DIS6	Bansal (2005) y Chow y Chen (2012)

Fuente: González, Donate y Guadamillas (2014).