



¿Existió Responsabilidad Social Empresarial durante la pandemia? Una visión de estudiantes de licenciatura (Was there Corporate Social Responsibility during the pandemic? A vision of undergraduate students)

Karina Valencia Sandoval¹, Judith Alejandra Velázquez Castro² y Eleazar Villegas González³

¹ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México), karina_valencia@uaeh.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0002-7029-9779>

² Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México), judith_velazquez@uaeh.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0001-7138-9293>

³ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México), eleazarv@uaeh.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0001-8668-1991>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-200>

Resumen

La competitividad de una empresa también es el reflejo de su crecimiento económico y éste, a su vez, permite a los individuos mejorar su calidad de vida. El objetivo del presente trabajo consiste en analizar la percepción de estudiantes universitarios, como parte de los stakeholders de las empresas de un municipio mexicano, por aplicar la RSE durante la pandemia, con la finalidad tener un panorama de su perspectiva como consumidores y que sirva como referencia para futuros emprendimientos. Se aplicaron 75 encuestas entre jóvenes universitarios de diferentes instituciones de Valle de Chalco con un método de muestreo por conveniencia, se emplearon tablas de contingencia que permitieron el análisis de variables cualitativas y laji cuadrada para obtener la probabilidad de que dos variables se encuentren relacionadas. Los resultados arrojan que aún hay desconfianza del término y buen uso de la RSE. El 85% de los encuestados considero que en Valle de Chalco no hay empresas que cumplan éstas características. Los resultados aquí descritos pueden ser un área de oportunidad para las empresas de la zona y la RSE debe generar ventajas competitivas que permitan diferenciar a las organizaciones que la aplican.

Palabras clave: Competitividad, RSE, Stakeholders
Códigos JEL: M14, P46, M29

Abstract

The competitiveness of a company is also a reflection of its economic growth and this, in turn, allows individuals to improve their quality of life. The objective of this work is to analyze the perception of university students, as part of the stakeholders of the companies of a Mexican municipality, for applying CSR during the pandemic, in order to have an overview of their perspective as consumers and to serve as a reference for future endeavors. 75 surveys were applied among university students from different institutions in Valle de Chalco with a convenience sampling method, contingency tables were used that allowed the analysis of qualitative variables and lachi square to obtain the probability that two variables are related. The results show that there is still mistrust of the term and good use of CSR. 85% of those surveyed consider that in Valle de Chalco there are no companies that meet these characteristics. The results described here can be an area of opportunity for companies in the area and CSR must generate competitive advantages that allow the organizations that apply it to differentiate themselves.

Key words: Competitiveness, CSR, Stakeholders
JEL Codes: M14, P46, M29

Introducción

Ante la constante presión de la competencia, evolución en las necesidades sociales y la pandemia por COVID -19, las empresas, sobre todo aquellas de carácter micro se encuentran vulnerables a los efectos económicos.

La competitividad de una empresa también es el reflejo de su crecimiento económico y éste, a su vez, permite a los individuos mejorar su calidad de vida; de antaño es el debate que existe entre el crecimiento económico versus medio ambiente, condiciones de trabajo, prácticas justas de producción y comercialización; ante ésta controversia y frente a las exigencias de la sociedad que se inclina por productos y empresas amigables no sólo con el medio ambiente, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha visto como una estrategia que garantiza a la empresa acaparar una cuota de mercado significativa pero que también le permita comprobar su compromiso frente a la sociedad.

Tradicionalmente el estudio de la RSE se ha enfocado a las grandes empresas sin importar el sector económico; sin embargo, la RSE permite a las organizaciones identificar sus áreas de oportunidad ya que ésta genera efectos positivos entre todos los grupos de interés: empresa, accionistas, gobierno, sociedad y activistas (todos ellos denominados “stakeholders”). Sin embargo, a pesar del crecimiento y difusión del concepto, existen empresas donde no se considera su implementación por considerarse producto de la voluntad y no de la legalidad, lo que merma el desarrollo económico no sólo de la empresa, sino también de la región en que se encuentra y la consecuente disminución en la calidad de los productos y servicios que se le dan al cliente.

El objetivo del presente trabajo consiste en analizar la percepción de estudiantes universitarios, como parte de los stakeholders de las empresas de un municipio mexiquense, por aplicar la RSE durante la pandemia, con la finalidad tener un panorama de su perspectiva como consumidores y que sirva como referencia para futuros emprendimientos.

La percepción del consumidor

Los individuos se encuentran tomando decisiones todos los días por lo que la percepción es un factor decisivo en el momento de adquirir bienes y servicios, independientemente de cual sea la realidad objetiva; por consecuencia, los ingresos y posición en el mercado de una organización mucho tienen que ver con la percepción del consumidor y si éste ha determinado que la empresa y él no tienen valores en común, difícilmente resolverá ser un cliente frecuente. Con lo previamente descrito, percepción se encuentra definida como “el proceso mediante el cual se interpretan los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Shiffman y Kanuk, 2005, citado por Caamal et. al, 2010).

Por su parte, Kotler y Keller (2012, p. 57, citado por Montesdeoca et. al, 2019) señalan

Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio, pero a su vez establece que la satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado

Aunado a lo anterior, el consumidor ha evolucionado siendo más consciente de sus compras y de su impacto en el entorno. A juicio de Araya y Rojas (2020, p. 4) “una persona que adquiere productos y/o servicios porque percibe que poseen un efecto favorable sobre el ambiente y que con su compra buscan favorecer a aquellas organizaciones que pretenden generar un cambio social positivo”

Ante la variable percepción y los requisitos de los individuos, las empresas deben ganarse la confianza del consumidor más allá de las 4 p's (precio, producto, plaza y promoción) sino también apoyándose del entorno interno y externo de la organización, de tal forma que la reputación, la responsabilidad social, la ética y la credibilidad juegan un papel importante en el posicionamiento empresarial.

Responsabilidad Social Empresarial

Gallardo y Sánchez (2013) afirman que las microempresas son el grueso del tejido económico; sin embargo, habrá que considerar que las empresas han resentido los efectos de la pandemia a causa de la COVID-19, en 2020 en México el Producto Interno Bruto tuvo una de sus caídas más importantes, además el mismo año se estimó, de forma mundial, la pérdida de 255 millones de empleos (Valencia y Esquivel, 2022; Villanueva, 2021), las micro y pequeñas empresas han demostrado su alta vulnerabilidad enfocándose principalmente en resistir el embate económico y social de la enfermedad más que en innovar y ser competitivas (Valencia et al., 2020). La situación social y económica derivada de la enfermedad que paralizó al mundo abre la puerta a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para garantizar e impulsar la sostenibilidad y favorecer en gran medida al desarrollo de las comunidades, asociada a un incremento en las utilidades y el fortalecimiento de la comunicación y sinergia con los grupos de interés (Valencia y Esquivel, 2022).

El concepto de RSE ha sido ampliamente debatido, Aguilera y Puerto (2012) mencionan que su origen se da en los años 50 y 60 en Estado Unidos buscando la reconciliación entre el sector empresarial y la sociedad. No obstante, a partir de 1990 el crecimiento y estudio del concepto ha sido notable, analizado desde diferente trinchera se presentan a continuación conceptos dados en investigaciones anteriores, Sarmiento (2011) menciona que “la RSE implica prácticas responsables y continuas, y que no sean temporales... Dichas prácticas deben tener criterios sustentables y éticos, no

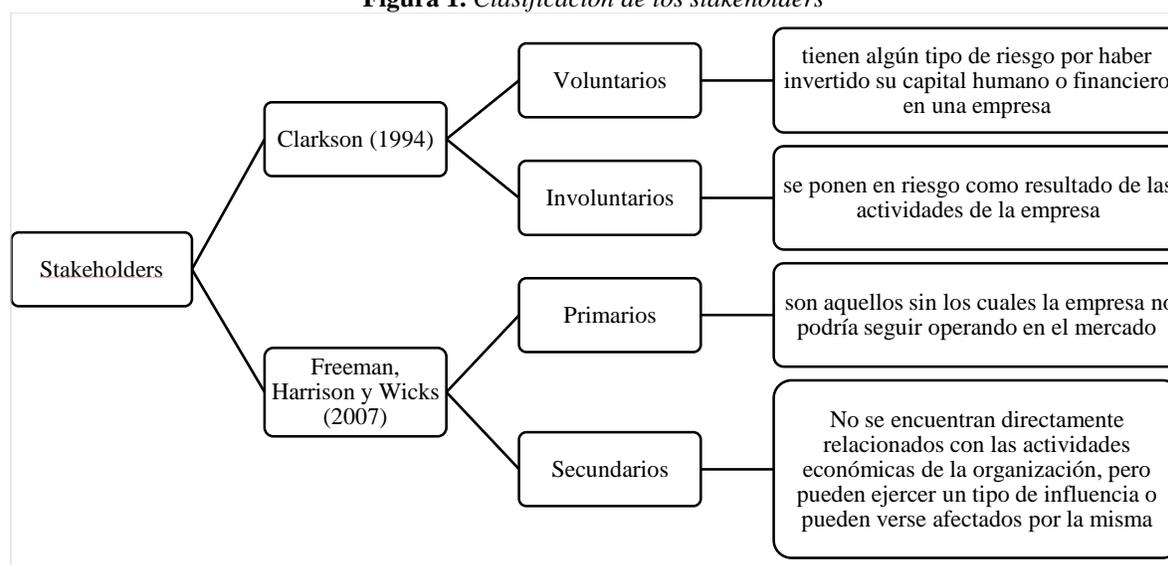
basta los medioambiental, también requiere acciones sociales, laborales, culturales, contractuales y legales”

Además, Porter (1990, citado por Suñol, 2006) indica que el aspecto geográfico (estado, ciudad, país, un grupo de países o cualquier otro) es clave en la generación de ventajas competitivas. La Responsabilidad Social Empresarial actúa como factor clave para el desarrollo de los negocios facilitando el posicionamiento de marca y la aceptación por parte de los consumidores y de la comunidad en la que se desenvuelve y bien entendida y aplicada promueve el crecimiento y competitividad (Recalde et al., 2012; Moyano et al., 2020). Aunado a la calidad de los productos y servicios, actualmente la RSE es uno de los elementos que más valora la sociedad sobre una unidad de negocio, el 44% de los consumidores aseguran que podrían pagar mayor precio por un producto que cumpla los estándares ambientales y sociales (Ramos, 2021).

Stakeholders

Traducido como grupos de interés y definido como “cualquier actor que tenga una relación o intereses con la organización” (Donaldson & Preston, 1995 citado por Altamirano, 2018, p. 74) la teoría de los stakeholders fue propuesta por Edward Freeman en 1984 quien propone que las empresas deben tomar decisiones teniendo en cuenta las necesidades y opiniones de los grupos que le rodean (empleados, clientes, proveedores, distribuidores, sociedad, estado, comunidades aledañas, sindicatos, propietarios y el medio ambiente) (Garzón, 2021). En esta teoría los stakeholders son clasificados de acuerdo a ciertos atributos como la cercanía e impacto con la empresa, Contreras-Pacheco (2020) la diferencia de acuerdo su grado de importancia:

Figura 1. Clasificación de los stakeholders



Fuente: Elaboración propia con información de Altamirano (2018).

1. Poder o influencia: la capacidad para influir en otros para la toma de decisiones
2. Interés: refleja el grado de importancia percibida por los diferentes grupos de interés con relación a las iniciativas implementadas por las organizaciones.
3. Urgencia: indica en tiempo la relación con los stakeholders.

Valle de Chalco, en medio de la pobreza

El municipio de Valle de Chalco-Solidaridad se encuentra al oriente del Estado de México, por una parte, se encuentra enmarcado entre los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl y por la otra, tiene a la Ciudad de México como su principal vecino, convirtiendo a Valle de Chalco (como comúnmente se le conoce) en un municipio-dormitorio por el alto flujo de sus habitantes que se traslada a la capital para obtener ingresos. A principios de los años 80's el municipio no existía, fue el entonces Presidente de México, Carlos Salinas de Gortari, quien autorizó su creación como parte de su programa "Solidaridad" (Moreno-Sánchez, 2015).

El panorama del municipio es de pobreza y marginación, al lugar han migrado personas de estados como Oaxaca, Chiapas, Guerrero quienes han pretendido acercarse a la Ciudad de México como una forma de garantizar el bienestar de sus hijos. En palabras de Mendoza-Pérez (2009, p. 7):

“El paisaje de Valle de Chalco–Solidaridad es monótono, constituido por casas de una o dos plantas, de concreto, muchas de las cuales están sin enyesar. Los fierros en la parte superior de las viviendas indican que están inacabadas...” “...muchas calles están sin asfaltar, el tráfico es pesado y el transporte público circula por carreteras angostas y llenas de baches. Los perros callejeros completan un paisaje urbano”.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2022) en Valle de Chalco habitan 391 731 personas, 51.6% mujeres. Se considera como uno de los asentamientos humanos más grandes de Latinoamérica.

Por otra parte, en términos de economía, según López (2007) no existe en el municipio una cultura empresarial de solidaridad siendo principalmente empresas comerciales con uno o dos empleados y que se caracterizan por no tener algún tipo de apoyo gubernamental.

Método

El planteamiento metodológico se basó en lo hecho por Solaris y Rojas (2012) en Argentina y Venezuela, además se contempló la siguiente secuencia de actividades:

1. Acercamiento y recopilación de información respecto al problema de investigación.

2. Se aplicaron 75 encuestas (el instrumento constaba de preguntas de opción múltiple y escala Likert de cinco puntos) entre jóvenes universitarios de diferentes instituciones de Valle de Chalco, uno de los municipios más marginados en el centro de México, el método de muestreo por conveniencia que depende de la accesibilidad y proximidad a las unidades (empresarios) (Otzen y Manterola, 2017).
3. Análisis y revisión de resultados por medio de tablas de contingencia que permitieron el análisis de variables cualitativas, y X^2 (ji cuadrada) que muestra la probabilidad de que dos variables se encuentren relacionadas.

La prueba de X^2 de Pearson, se aplica en aquellos casos en que se disponga de una tabla de contingencia con “r” filas y “c” columnas. Se utiliza para contrastar la hipótesis nula. Al obtener una X_c^2 calculada y contrastarla con una X_t^2 de tablas, se tiene que si los resultados indican que $X_c^2 > X_t^2$ entonces se acepta la hipótesis nula (H_0) de que la distribución de las respuestas en las casillas en los cuadros es uniforme; contrario a que si $X_c^2 > X_t^2$ entonces a diferencia de lo anterior, se rechaza H_0 a favor de la hipótesis alternativa (H_a) de que la distribución entre las casillas es diferente. En general, mientras más alto el valor de ji-cuadrado, mayor es la probabilidad de que exista una diferencia estadísticamente significativa entre los dos grupos que se comparan.

También se tiene que si el p-value asociado al estadístico de contraste es menor que α , se rechaza la H_0 al nivel de significancia establecido $\alpha=0.05$. Si $p \leq \alpha$ se rechaza H_0

En realidad, lo que indica la ji cuadrada es si los sujetos observados en cada casilla son los que “veríamos” si no hubiera diferencias ni relaciones entre los criterios de clasificación. A la ji cuadrada se le denomina por esta razón prueba de independencia (o de lo contrario de asociación) por que se verifica que los criterios de clasificación sean independientes.

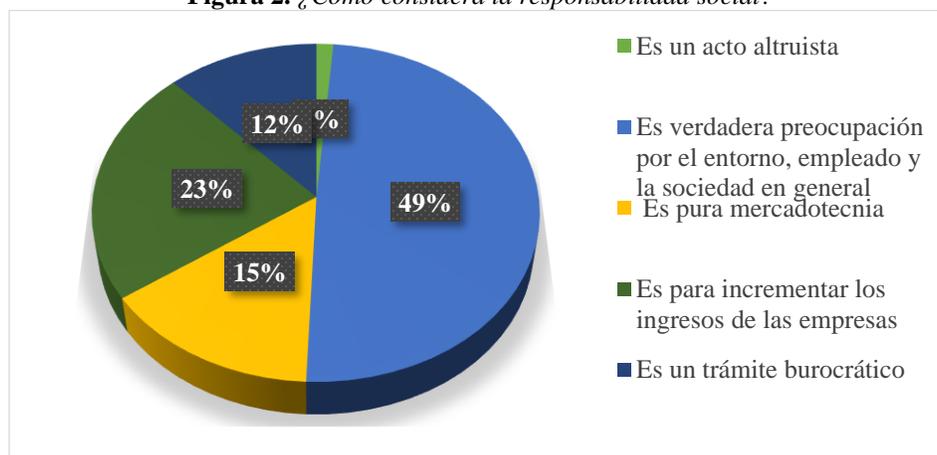
Resultados

El rango de edad de los entrevistados fue de 17 a 26 años. De los jóvenes encuestados el mayor porcentaje (22.7%) tenía 21 años al momento de la encuesta mientras que apenas 1.3% tenía 26 años. La generalidad de la muestra encuestada fueron mujeres (61%) mientras que el resto fue del sexo masculino. Del total de los entrevistados, solo el 35% tiene un empleo y de ellos únicamente el 31% considera que la empresa en la que labora tiene RSE.

El 49% de la muestra considera que la responsabilidad social es una preocupación real por parte de la empresa hacia su entorno, sus empleados y la sociedad en general; casi la mitad (23%) definió la RSE como un método para incrementar los ingresos de la empresa. Esto deja ver que se está reconociendo la importancia de la RSE; no obstante, si se suman los valores dados por las

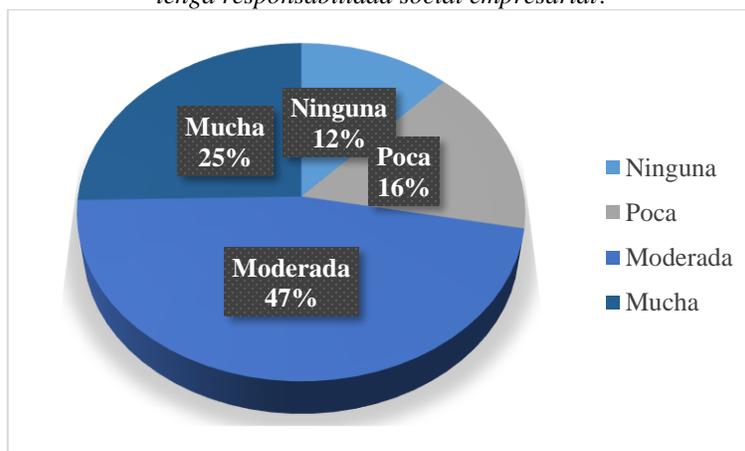
respuestas de percepción negativa (es pura mercadotecnia, es para incrementar los ingresos de las empresas y es un trámite burocrático) el porcentaje es prácticamente similar (50%) (Figura 2).

Figura 2. ¿Cómo considera la responsabilidad social?



Sólo el 12 por ciento no considera nada importante la RSE al momento de realizar una compra; sin embargo, el opuesto (muchísima importancia) sólo fue considerable para el 25% de los interrogados. Los datos contrastan con lo presentado por Solari y Rojas (2012) que encontraron las cantidades mayores para las respuestas poca y ninguna (Figura 3).

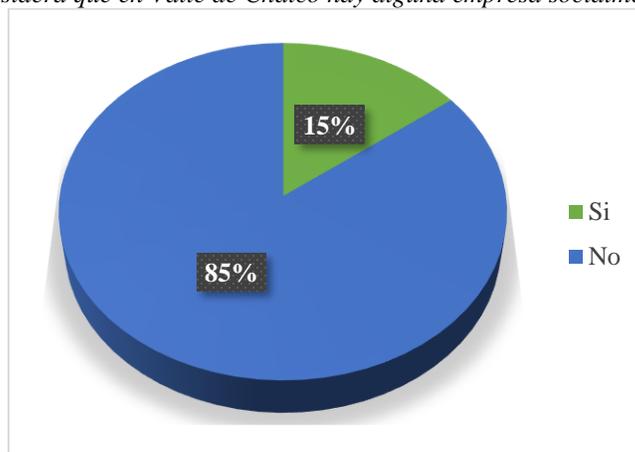
Figura 3. Al momento de comprar un producto ¿qué tan importante es para usted que la empresa fabricante tenga responsabilidad social empresarial?



La figura 4 muestra que, del total de los entrevistados, la mayor porción (85%) considera que en el municipio de Valle de Chalco no hay empresas con responsabilidad social, puede considerarse que esto tiene que ver con que la entidad es una de las que presenta mayor pobreza en el Estado de México, considerando que el 58.3% de su población se encuentra en pobreza (12% de éstos

considerados en pobreza extrema).

Figura 4. *¿Considera que en Valle de Chalco hay alguna empresa socialmente responsable?*



Las variables género, edad y trabajo fueron relacionadas con dos preguntas: ¿Cómo considera la responsabilidad social? y Al momento de comprar un producto ¿qué tan importante es para usted que la empresa fabricante tenga responsabilidad social empresarial?

En el primer caso donde se relaciona el género de la persona y su respuesta a ¿Cómo considera la responsabilidad social? Los valores de ji-cuadrado fueron mayores en los valores calculados que en los dado por las “tablas” y, además, la probabilidad asociada de ocurrencia es 0.002 (es decir 0.2%) y es inferior a α ; con los resultados mencionados se puede rechazar la hipótesis nula de independencia entre ambas variables, por lo tanto en este apartado se concluye que si existe influencia del género en la percepción de la responsabilidad social empresarial.

Como en el caso anterior, relacionando a aquellas personas que tienen trabajo y quienes no con la pregunta ¿Cómo considera la responsabilidad social?, se observan resultados que permiten deducir que existe relación entre las variables; es decir, el hecho de que la persona tenga trabajo influye en su percepción de la RSE.

La relación de independencia entre el género y la pregunta: Al momento de comprar un producto ¿qué tan importante es para usted que la empresa fabricante tenga responsabilidad social empresarial? queda confirmada con los valores presentados en la tabla dos donde la ji—cuadrada de tablas es mayor a los datos calculados, por lo tanto, la H_0 queda corroborada.

Finalmente, la edad si es un factor de influencia para que los jóvenes le den importancia a la RSE al momento de comprar un producto.

Tabla 2. Resultados de independencia

Variables asociadas		Valor de X^2		Valor de p
Variable 1	Variable 2	Calculado X_c^2	Tablas X_t^2	
Género	¿Cómo considera la responsabilidad social?	16.47	9.49	0.002
Tiene trabajo	¿Cómo considera la responsabilidad social?	15.66	0.71	0.004
Género	Al momento de comprar un producto ¿qué tan importante es para usted que la empresa fabricante tenga responsabilidad social empresarial?	2.42	7.82	0.49
Edad	Al momento de comprar un producto ¿qué tan importante es para usted que la empresa fabricante tenga responsabilidad social empresarial?	18.46	16.15	0.041

Fuente: elaboración propia con datos de encuesta

Discusión

La RSE debiera interpretarse como un compromiso consciente y congruente de las empresas con su entorno; sin embargo, es una revolución cultural que necesita de tiempo y sensibilización de tal forma que se puedan respetar sus normas.

Los resultados arrojan que aún hay desconfianza del término y buen uso de la RSE, aunque si bien el 49% de los jóvenes universitarios de Valle de Chalco ve favorablemente la aplicación de la RSE por parte de las organizaciones, la percepción negativa diferida entre si es pura mercadotecnia, si se trata solo de un trámite burocrático impuesto a las compañías o, bien, si es únicamente un recurso para incrementar sus ingresos, cubre casi el 50% restante.

Por otro lado, aunque el 47% considero que es moderada la importancia que le asigna a la RSE cuando adquiere un producto y el 25% indico que es mucha la importancia que tiene al momento de realizar sus compras, se detectó que el 85% de los encuestados considero que en Valle de Chalco no

hay empresas que cumplan éstas características, esto llama la atención y debe ser un punto de discusión al considerarse un municipio de alta marginación la RSE puede no ser del conocimiento de los microempresarios del lugar y, en este sentido, Boyle y Boguslaw (2007, citados por Vargas, 2011)

De acuerdo con las tablas de contingencia y la comparación hecha entre el p-value y el valor de alfa, el género de la persona y si ésta tiene trabajo o no son variables que si influyen en la forma en cómo se considera la responsabilidad social. De manera paralela, la edad influye al momento de comprar un producto y saber que la empresa fabricante es socialmente responsable.

La llegada de la COVID-19 a México se ha visualizado en las empresas a través de un estancamiento de la actividad económica; a consecuencia de esto, se están generando diversos retos encaminados a contener la pandemia y a orientar el inicio de una fase de reinversión.

Nos encontramos en la antesala de un cambio profundo en la dinámica comercial y social, con una economía que no estaba preparada para las transformaciones derivadas de la pandemia, la conversión del modelo de negocio en conjunto con la aplicación de la RSE puede aminorar el impacto y optimizar el contexto de las microempresas.

El objetivo fue analizar la percepción de estudiantes universitarios, como parte de los stakeholders de las empresas de un municipio mexiquense, por aplicar la RSE durante la pandemia, con la finalidad tener un panorama de su perspectiva como consumidores y que sirva como referencia para futuros emprendimientos.

Con fundamento en el estudio realizado se puede concluir que los jóvenes universitarios de Valle de Chalco están empezando a darle significación a la RSE con sus respectivas dudas de la aplicación real de ésta.

Los resultados aquí descritos pueden ser un área de oportunidad para las empresas de la zona y la RSE debe generar ventajas competitivas que permitan diferenciar a las organizaciones que la aplican. El mercado está volteando a aquellas empresas socialmente responsables pero el grueso de los jóvenes universitarios no considera que exista una empresa que aplique la RSE en su municipio.

Referencias

- Aguilera, A. y Puerto, D. (2012) Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26.
- Altamirano, A. (2018). Identificación de los stakeholders y conflictos de interés en las cooperativas de ahorro y crédito de Ecuador. *Revista Científica Visión de Futuro*, 22(2), 73-91.
- Araya, S. C. y Rojas, L. E. (2020). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas*, (16), 1-13. <https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Caamal, I., Ávila, J. y Ramírez, J. (2010) Tendencias actuales de la responsabilidad social en las empresas en México. *Revista Textual*, 56, 47-68.

- Contreras-Pacheco, O. E., Talero-Sarmiento, L. H., y Escobar-Rodríguez, L. Y. (2020). Sostenibilidad, stakeholders y crisis de empresa: un análisis estructurado de percepciones. *Suma de Negocios*, 11(24), 64-72. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n24.a7>
- 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. *Universia Business Review*, 38, 14-31.
- Garzón, M. A. (2021). El concepto de gobierno corporativo. *Revista Científica Visión de Futuro*, 25
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2022). *Número de habitante*. <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/>
- López, N. (2007). Elementos de integración demicroempresas comerciales en el orientedel Estado de México en los primeros años del siglo XXI. *Contaduría y Administración*, (221), 109-136.
- Mendoza-Pérez, Cristóbal. (2009). La emergencia de la migración internacional en la periferia empobrecida de la ciudad de México: Valle de Chalco-Solidaridad, Estado de México. *Migraciones internacionales*, 5(2), 5-37. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-89062009000200001&lng=es&tlng=es.
- Montesdeoca, M. G., Zamora, Y. A., Álvarez, M. E., y Lemoine, F. Ángel. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Científica*, 4(12), 290–311. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>
- Moreno-Sánchez, E. (2015). Lo urbano en la región oriente del Estado de México. *Quivera*, 17(2), 73-107.
- Moyano, J. P., Cordero, C. F. y Carreño, M. J. (2020). Modelo de Responsabilidad Social para la empresa elite del sector automotriz en la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Telos*, 22 (1), 173-180.
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ramos, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10 (27), 1-19.
- Recalde, H. A., Cantero, W. y Jara, J. (2012). Importancia de la responsabilidad social universitaria como desarrollo social de la ciudad de Coronel Oviedo. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, 5(4), 266-280.
- Sarmiento, S. (2011) La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión empresarial*, 9 (2), 6-15.
- Solaris, E. y Rojas, L. (2012). Percepción sobre la responsabilidad social empresarial de estudiantes universitarios. *Negotium*, 7 (21), 5-17.
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y sociedad*, (2), 179-198.
- Valencia, K., Hernández, T. J. y Corichi, A. (2020). El efecto de la pandemia generada por la COVID-19 en la competitividad de tres sectores industriales en México en López, L., Ávila, O. y Villegas, G. I. (Ed.), *La Universidad ante su compromiso educativo y social. Sus experiencias, retos y perspectivas frente a la pandemia generada por la COVID-19* (1ª ed., pp. 439-447). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Valencia, W. S., y Esquivel, M. J. (2022). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en latinoamerica en tiempos de pandemia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 415-435. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1507
- Vargas, G. (2011) Responsabilidad Social Empresarial, ciudadanía y desarrollo. *Cuadernos de Administración Javeriana*, 24(43), 177-191.
- Villanueva, D. (25 de febrero de 2021). Confirman la mayor caída de la economía mexicana en 88 años. *La Jornada*: <https://www.bibguru.com/es/g/cita-apa-articulo-de-periodico-online/>