



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**“El grado de relación de la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa en el sector agroindustrial exportador en el Perú. El rol mediador de la innovación empresarial”**

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing

**AUTORES**

Arias Flores, Selene Chris  
Condori Junes, Rosa Angela  
Sánchez Bueno, Flavia Aimé

**ASESOR**

Santana Ormeño, Jorge Martín

ORCID N° 0000-0002-4909-4891

Marzo, 2023

## Resultados de informe de similitud

### Versión Definitiva TSP

#### ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

1

[repositorio.esan.edu.pe](http://repositorio.esan.edu.pe)

Internet Source

4%

2

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Internet Source

3%

3

[ruc.udc.es](http://ruc.udc.es)

Internet Source

1%

4

[repositorio.upt.edu.pe](http://repositorio.upt.edu.pe)

Internet Source

1%

5

[revistas.urosario.edu.co](http://revistas.urosario.edu.co)

Internet Source

1%

6

[www.elsevier.es](http://www.elsevier.es)

Internet Source

1%

7

[repositorio.urp.edu.pe](http://repositorio.urp.edu.pe)

Internet Source

1%

8

[repositorioacademico.upc.edu.pe](http://repositorioacademico.upc.edu.pe)

Internet Source

1%

9

[repositorio.usil.edu.pe](http://repositorio.usil.edu.pe)

Internet Source

<1%

## **RESUMEN**

En la actualidad, el entorno empresarial viaja en una constante velocidad, provocando que las empresas se desafíen a sí mismas y encuentren el mejor escenario frente a su competencia y hacia los clientes directos.

Los constantes cambios producen incertidumbre y para combatirlo se debe aplicar la innovación empresarial, la cual permitirá que la compañía se vuelva de alto impacto para el entorno. Mientras que, por otro lado, se encuentra la Responsabilidad Social Corporativa la cual aparece en la palestra como una tendencia internacional la cual crea valor y se integra en las operaciones de las empresas, causando un impacto positivo en la reputación ambiental.

En esta propuesta de investigación señalamos a la innovación empresarial como variable mediadora entre Responsabilidad Social Corporativa y la reputación corporativa con la finalidad de encontrar la relación que une a las variables.

Con la finalidad de validar el modelo de investigación con un estudio correlacional explicativo, con enfoque de datos transversales y aplicando cuestionarios a sus clientes internos para poder encontrar cómo repercute la Responsabilidad Social Corporativa en la reputación corporativa y en la innovación empresarial.

**PALABRAS CLAVES:** Reputación corporativa, responsabilidad social corporativa, innovación empresarial, sector agroindustrial, stakeholders

## **ABSTRACT**

Currently, the business environment travels at a constant speed, causing companies to challenge themselves and find the best scenario against their competition and direct customers.

The constant changes produce uncertainty and to combat it, business innovation must be applied, which will allow the company to become of high impact for the environment. While on the other hand, there is Corporate Social Responsibility which appears in the arena as an international trend which creates value and is integrated into the operations of companies, causing a positive impact on environmental reputation.

In this research proposal we point to business innovation as a mediating variable between Corporate Social Responsibility and organizational reputation in order to find the relationship that unites the variables.

In order to validate the research model with an explanatory correlational study, with a cross-sectional data approach and applying questionnaires to its internal clients in order to find out how Corporate Social Responsibility affects organizational reputation and business innovation.

**KEY WORDS:** Corporate reputation, corporate social responsibility, business innovation, agro-industrial sector, stakeholders

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>3</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>7</b>
<b>2. Problema de la investigación</b>	<b>8</b>
<b>3. Marco teórico</b>	<b>10</b>
3.1 Responsabilidad Social Corporativa	10
3.1.1 Responsabilidad Social Corporativa dimensión económica	11
3.1.2 Responsabilidad Social Corporativa dimensión legal	11
3.1.3 Responsabilidad Social Corporativa dimensión ética	12
3.1.4 Responsabilidad Social Corporativa dimensión filantrópica	12
3.2 Responsabilidad Corporativa	13
3.3 Innovación Empresarial	13
3.4 Responsabilidad Social Corporativa y la reputación corporativa	14
3.5 Responsabilidad Social Corporativa y la innovación empresarial	15
3.6 El rol mediador de la innovación empresarial entre la Responsabilidad Social Corporativa y la reputación corporativa	16
<b>4. Metodología</b>	<b>18</b>
4.1. Tipo y diseño de la investigación	18
4.2 Enfoque de investigación: Cuantitativo	18
4.3 Método de muestra	19
4.4 Población	19
4.5 Muestra	20
4.6 Recolección de datos	20
4.7 Análisis de datos	24

	6
<b>5. Contribución esperada</b>	<b>24</b>
5.1 Aportes teóricos	24
5.2 Aportes prácticos	25
<b>6. Conclusiones</b>	<b>27</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b>	<b>29</b>

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1 : Modelo de la investigación propuesto</b>	<b>18</b>
---	-----------

### **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1 : Preguntas descriptivas y de clasificación</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 2 : Escala de Responsabilidad Social Corporativa</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 3 : Escala de Innovación</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 4 : Escala de reputación</b>	<b>24</b>

## **1. Introducción**

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto que ha sido protagonista en varias investigaciones a lo largo de los años, y que ha sido ampliamente estudiado y debatido en las disciplinas relacionadas con la dirección y la gestión de empresas (Carroll, 1999). Según Carroll (1999), la Responsabilidad Social Corporativa ha servido como base teórica frente a otros conceptos, lo cual ha llevado a que este sea partícipe de modelos, teorías u otros similares.

Por otro lado, Li, Liao y Albitar (2019) nos comentan de otra variable potencial, a nivel organizacional, la cual juega un papel, en su mayoría positivo y mediador, es la innovación empresarial, dado que para las empresas esta variable intensifica la participación de actividades innovadoras por parte de las organizaciones, provocando un alto nivel de compromiso frente al medio ambiente.

Múltiples autores han tomado interés por estudiar la Responsabilidad Social Corporativa y su relación con otras variables. Es por ello que Alvarado & Schlesinger (2008) mencionan que una variable clave para ser socialmente responsable es la reputación corporativa, así como sus factores, la cual permite que sea posible una gestión eficaz y eficiente de la responsabilidad social corporativa en una empresa. Sin embargo, la Responsabilidad Social Corporativa no necesariamente cumple un rol directo con las variables, sino también indirecto. Pese a contar con estudios previos de la Responsabilidad Social Corporativa y la reputación corporativa, existe poca literatura que señala un papel mediador de la innovación empresarial sobre ambas variables.

Con nuestra presente buscamos sumar a los estudios previos, una investigación que justifique que la relación de la innovación empresarial como variante mediadora entre la reputación corporativa y la responsabilidad social corporativa es real, el cual en esta oportunidad sostendrá una variable de relación indirecta con la variable anterior, a pesar que la responsabilidad social corporativa suele sostener, en múltiples casos, una variable con relación directa frente a muchas variables, como las mencionadas en estas líneas.

## **2. Problema de la investigación**

Castaño & Arias (2021), confirman que no solo existe una relación directa entre la RSC y Reputación corporativa, si no que sin importar al sector la relación entre la RSC y Reputación corporativa es positiva y relevante.

Por otro lado, Castaño & Arias (2021), también analizaron detalladamente que la relación entre la RSC y Reputación corporativa está mediada por otras variables como; operar en regiones en desarrollo, confianza del cliente en la marca, imagen de marca, entorno económico externo, la transparencia y por último la innovación empresarial, una variable significativa y efectiva en empresas manufactureras, ya que llegaron a probar que en empresas que no son de ese sector, tiene un impacto negativo.

La literatura de Martínez, Briones y De Nieves (2011) nos señala que las empresas que aplican la Responsabilidad Social Corporativa en su gestión suelen tener mayor posibilidad de posicionarse entre los principales referentes de sus rubros. Para probar lo señalado, los autores analizaron variables, unidimensionales en su mayoría, como la innovación empresarial, la cooperación y los resultados de las tareas, las cuales podrían explicar más acertadamente lo mencionado. En el análisis se demostró que las relaciones que influyen de manera positiva en la Responsabilidad Social Corporativa son la innovación y la cooperación con agentes directos e indirectos; mientras que en paralelo estas relaciones también benefician el escenario económico de las empresas.

Asimismo, Martínez, Briones y De Nieves (2011) nos comenta que en las diferentes literaturas hemos podido identificar que la innovación empresarial es un concepto poco tomado en las empresas. Sin embargo, si este tuviera mayor exposición se obtendrían más conclusiones sobre la relación de las variables mencionadas líneas arriba. En la actualidad se encuentran escasas literaturas y revisiones dedicadas a estudiar la mediación de la Innovación Empresarial y su implicancia entre las otras dos variables, Responsabilidad Social Corporativa y la reputación corporativa (Reverte, Gómez & Cegarra, 2016).

Los objetos de estudio en la investigación son las empresas del sector agroindustrial ubicadas en Perú. Según Fernández (2015) estas empresas son cuestionadas por las prácticas operativas que ejercen en sus tareas diarias, por las cuales la sociedad, la cual es su principal detractora, cataloga estas tareas como preocupantes, y además que no

logran determinar que las inversiones en actividades socialmente responsables puedan tener un mayor retorno de estabilidad en el sector y reputación corporativa, aun considerando la innovación de sus maquinarias y activos fijos.

Es importante señalar que la relevancia es práctica y es ejecutable en diferentes realidades, esto con el fin de mejorar el performance a nivel corporativo en beneficio de la sociedad y sobre todo en los colaboradores quienes se enfrentan a un abanico de posibilidades y dificultades, según la compañía desarrolle buenas prácticas y brinde beneficios.

Según lo expuesto, identificamos que la variable de innovación empresarial cuenta con poca literatura en relación a las variables de Responsabilidad Social Corporativa y reputación corporativa. Sin embargo, tomamos esta variable para sustentar su comportamiento mediador dado que esta ha sido utilizada en diversos estudios, pero no tuvieron mayor desarrollo.

### **Problema General:**

¿Cuál es el grado de relación de la Responsabilidad Social Corporativa y la reputación corporativa considerando la innovación empresarial como una variable mediadora entre ambas variables?

### **Problemas Específicos:**

- **PE1:** ¿Cuál es el grado de relación de la Responsabilidad Social Corporativa en su dimensión económica y la reputación corporativa considerando la innovación empresarial como una variable mediadora entre ambas variables?
- **PE2:** ¿Cuál es el grado de relación de la Responsabilidad Social Corporativa en su dimensión legal y la reputación corporativa considerando la innovación empresarial como una variable mediadora entre ambas variables?
- **PE3:** ¿Cuál es el grado de relación de la Responsabilidad Social Corporativa en su dimensión ética y la reputación corporativa considerando la innovación empresarial como una variable mediadora entre ambas variables?
- **PE4:** ¿Cuál es el grado de relación de la Responsabilidad Social Corporativa en su dimensión filantrópica y la reputación corporativa considerando la innovación empresarial como una variable mediadora entre ambas variables?

**Objetivo general:**

Determinar el grado de relación de la Responsabilidad Social Corporativa y la reputación corporativa considerando la innovación empresarial como una variable mediadora entre ambas variables.

**Objetivos Específicos:**

- **OE1:** Determinar el grado de relación de la Responsabilidad Social Corporativa en su dimensión económica y la reputación corporativa considerando la innovación empresarial como una variable mediadora entre ambas variables.
- **OE2:** Determinar el grado de relación de la Responsabilidad Social Corporativa en su dimensión legal y la reputación corporativa considerando la innovación empresarial como una variable mediadora entre ambas variables.
- **OE3:** Determinar el grado de relación de la Responsabilidad Social Corporativa en su dimensión ética y la reputación corporativa considerando la innovación empresarial como una variable mediadora entre ambas variables.
- **OE4:** Determinar el grado de relación de la Responsabilidad Social Corporativa en su dimensión filantrópica y la reputación corporativa considerando la innovación empresarial como una variable mediadora entre ambas variables.

**3. Marco teórico****3.1 Responsabilidad Social Corporativa**

La responsabilidad social es un tema que va tomando mayor relevancia en la actualidad ya que esta brinda a las empresas un valor diferenciador basado en la percepción que los stakeholders tienen sobre cómo es que una empresa actúa o la forma de ser de estas, según los resultados de Castaño y Arias (2021), donde reafirman los hallazgos en su investigación y determinan una relación positiva entre las variables de responsabilidad social corporativa y reputación corporativa.

Henríquez y Oreste (2015) nos explican que la responsabilidad social corporativa está relacionada con lo que las compañías deben generar en la sociedad, esperando que este tenga un impacto positivo con sus principales grupos de interés, como sus colaboradores y que esto va más allá que la rentabilidad y los buenos resultados financieros.

Para De Quevedo et al. (2007), la responsabilidad social está fundamentado en hechos objetivos y medibles, puesto que son compromisos que se autoexige para todos sus Stakeholders, este concepto se llega a predecir lo que se espera a futuro de ella. Por ello, los atributos de mayor énfasis son: apoyo a causas sociales y caritativas, compromiso con la comunidad y la protección al medio ambiente.

Para Moreno (2015), la RSC abarca tres fases, la responsabilidad legal, la colectiva y la individual. Lo legal es básicamente obedecer las normas, la segunda fase busca que se cumplan las reglas de acuerdo al sector donde una empresa desarrolla sus actividades y luego de cumplir estas dos fases viene la última que se basa más en la propia conducta que realiza una empresa, como el ser justo con pago a sus colaboradores y proveedores.

Para el presente estudio se hará uso de la pirámide de la responsabilidad social corporativa creada por Carroll (1991), esto nos ayudará a analizar la conducta de las empresas a distintas dimensiones de responsabilidad: económica, legal, ético y filantrópico.

### **3.1.1 Responsabilidad social corporativa dimensión económica**

Carroll (1991 y 1979), hace referencia que la RSC en su dimensión económica es la manera de actuar de una empresa con el fin de encontrar la maximización de beneficios, se basa básicamente en ser lo más rentable posible, para eso deben encontrar la manera de tener un alto nivel de eficiencia operativa y también un nivel alto de competitividad en el mercado.

De la misma forma otros autores como Estévez (2015), nos dice que las empresas desde sus orígenes han mantenido una estructura económica, siempre asegurando las ganancias, pero que esta perspectiva de lucro está siendo reemplazada en cierta medida por la importancia que se le está dando a los individuos y a la sociedad.

### **3.1.2 Responsabilidad social corporativa dimensión legal**

La RSC legal indica que una empresa debe actuar de acuerdo a las regulaciones y normas que se establecen, es fundamental ser respetuoso con las leyes estatales y locales (Carroll, 1991). Por ende es fundamental otorgar bienes y servicios que mínimamente cumplan con las condiciones legales obligatorias.

Para Sen & Cowley (2013), consideran que la dimensión legal significa el cumplimiento por parte de las empresas hacia las leyes que existen en lugar donde realizan sus operaciones, además estas mismas deben obedecer los acuerdos y pactos internacionales.

Por otro lado Estévez (2015) considera que la responsabilidad legal y económica se unen ya que la orientación legal establece que las organizaciones cumplan con las leyes establecidas por el gobierno y así mismo debe mantener utilidades económicas rentables.

### **3.1.3 Responsabilidad social corporativa dimensión ética**

Velasquez (2012) define a la Responsabilidad Social Corporativa ética como un conjunto de normas y políticas morales que parametrizan el comportamiento de los clientes internos y, de ser aplicado de manera consecutiva, se convierte en una ventaja frente a los competidores de la misma categoría de negocios de la empresa que lo ejecuta. Por otro lado, Wang (2015) nos comparte que la RSC ética es un instrumento que utilizan los empleados de una organización para contribuir al bienestar de la comunidad. Esto con la finalidad de ejecutar la menor cantidad de actos que perjudiquen a la organización o repercuta de manera negativa en la cultura organizacional que emplea la empresa desde sus altas jerarquía.

Tomando en cuenta lo mencionado por Park (2014), quién señala que la RSC ética nutre la confianza del cliente y de los stakeholders, dado que permite fortalecer la confianza y reputación corporativa que se tiene sobre la organización.

### **3.1.4 Responsabilidad social corporativa dimensión filantrópica**

Carroll (1991) señala a la RSC con dimensión filantrópica, como el accionar voluntario de obligaciones y reglas que ejecuta una organización con la finalidad de realizar actividades que beneficien y ayuden a la organización a mejorar la calidad de vida del entorno en el que se encuentra y opera la empresa. Mientras que por otro lado, Handelman y Arnold (1999) comentan que los consumidores y stakeholders valoran mucho y consideran muy significativa la dimensión filantrópica dado que las empresas suelen aplicar de forma desinteresada la ayuda que ejecutan en el entorno donde se encuentran operando.

### **3.2 Reputación corporativa**

Por los años 90 Fombrun (1996), definía la reputación corporativa como las apreciaciones y los sentimientos relacionados hacia una organización por parte de sus múltiples stakeholders.

Para los 2000, Gürel (2014), sostenía que, para una compañía, la reputación corporativa significa la formación de la conciencia empresarial, la identificación de los valores sociales dentro de sus actividades y la interacción que esta formará con la sociedad. Considerando que la percepción juega un papel privilegiado en la reputación, las acciones realizadas de una empresa, la realización oportuna y completa de los proyectos contratados por la empresa, la consistencia de la empresa en sus acciones y una imagen de una gestión que sí preserva los principios éticos, irán reforzando positivamente la conciencia colectiva hacia la empresa.

Es así que la reputación de la empresa se considera como una medida de aprobación social para obtener una ventaja competitiva (Choi y Lee, 2018).

Chowdhury (2019), nos dice que hoy en día hay una nueva realidad para las corporaciones, ya que presentan una variedad de desafíos y oportunidades para la creación o ruina de su reputación, debido a que ahora ellos manejan una realidad compleja, con clientes más exigentes, noticias las 24 horas del día, redes sociales en vivo, un empleado más empoderado, etc.

### **3.3 Innovación empresarial**

A través del tiempo distintos autores han ido definiendo la innovación, algunos lo definen como un avance destinado al desarrollo tecnológico, que puede involucrar la creación de un nuevo producto, servicio, nuevos procesos y tecnologías (Shumpeter, 1939), otros con definiciones un poco más actuales, definen la innovación empresarial, como la herramienta fundamental para que una empresa se pueda adaptar y competir en un mercado dinámico, (Jimenez y Sanz, 2006). Ya que hoy por hoy las empresas buscan sobrevivir a los distintos cambios que están habiendo en el mercado, tratan cada vez más ser más competitivos frente a su competencia.

Autores como Robayo (2016), recalca que el factor innovador se ha convertido en una forma de sobrevivencia para las empresas de distintos sectores y que estas mismas

debieron transformar su modelo de gestión, para poder sobrevivir en el mercado, pero que la manera de tener éxito en la gestión de la innovación implica que se tenga una cultura de innovación en la empresa. En la misma línea Zhang, Ma, Pang, Xing & Wang (2023), nos dicen que las empresas con alta capacidad de innovación pueden encontrar fácilmente las deficiencias en los procesos tradicionales de gestión, producción, ventas, entre otros.

### **3.4 Responsabilidad Social Corporativa y la reputación corporativa**

La relación entre la RSC y la Reputación ha sido estudiada por varios investigadores, los cuales afirman que existe una relación entre ellas, e inclusive afirman que mejora la reputación de una empresa, cuando esta misma publicita o hace saber sobre sus esfuerzos de RSC (Yada, Dash, Chakraborty y Kumar, 2018). Así mismo Khanh y Manh (2022) no solo examinaron que existe un fuerte vínculo entre la reputación y la RSC, si no que las empresas que se dedican a la RSC lo realizan con la finalidad de mejorar también su reputación, adicionalmente recalcan que las empresas que implementan actividades de RSC, mejoran la reputación corporativa y a su vez crean conexiones más profundas con los clientes.

Del mismo modo se ha llegado a comprobar que las prácticas de RSC no solo influyen en la reputación, si no que estas dos mismas variables, influyen en el desempeño de una empresa (Gonzales, Fernandez, Shi y Okumus, 2021), esto nos hace notar cual es la verdadera finalidad y importancia que se tiene al realizar este tipo de investigaciones, se traduce en ver si aplicar estas prácticas finalmente son buenas o no para una organización. Cabe resaltar que si las empresas desean aumentar su reputación a partir de la RSC, deben tener en cuenta los intereses de la sociedad donde está inmersa, evitando aplicarla sin un análisis previo de los intereses de su comunidad interna y externa, ya que ambas determinarán su reputación (Castaño y Arias, 2021) . Hay que resaltar que el tener prácticas correctas que contribuyan a la RSC, hará que esta influya de manera positiva en la reputación (Rodriguez, Fernandez y Shi, 2021).

Nguyen y Adomako (2020), nos da una definición de esta relación un poco más alejada de las variables exactas que se están estudiando en el presente estudio, pero de igual forma nos ayuda a entender que tener una estrategia ambiental proactiva, ayuda a fomentar una reputación medioambiental.

Gracias al análisis de los distintos enfoques de cada estudio previamente analizado, se plantea la siguiente hipótesis:

***H1: La RSC se relaciona directamente con la reputación corporativa.***

Además teniendo en cuenta las dimensiones de nuestras variables la RSC, se procederá a plantear sub hipótesis que se desdoblan de nuestra H1, tomando en cuenta cada dimensión:

***H1a: La RSC en su dimensión económica se relaciona directamente con la reputación corporativa.***

***H1b: La RSC en su dimensión legal se relaciona directamente con la reputación corporativa.***

***H1c: La RSC en su dimensión ética se relaciona directamente con la reputación corporativa.***

***H1d: La RSC en su dimensión filantrópica se relaciona directamente con la reputación corporativa.***

### **3.5 Responsabilidad Social Corporativa y la innovación empresarial**

La responsabilidad social corporativa a lo largo del tiempo ha sido objeto de diversos estudios, los cuales muchos de ellos han destacado relaciones positivas (Pivato et al., 2008) siendo uno de los factores más destacables, la innovación. La cual ha destacado un efecto mediador en el ámbito de la responsabilidad social corporativa (Surroca et al., 2010).

La literatura nos señala que las empresas suelen implementar acciones de responsabilidad social corporativa con disposición a innovar, dado que este último es un factor clave para el éxito empresarial y que ha generado múltiples ventajas competitivas (Gibson y Naquin, 2011). Por otro lado, Perks y Riihela (2004), describen que las empresas de menor tamaño destacan en su capacidad para incluir la innovación empresarial en sus tareas, con la finalidad de generar nuevos productos y servicios competitivos, por lo que la innovación tiene un papel de mediación entre la responsabilidad social corporativa y el éxito competitivo (Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, p.7), potenciando el efecto de responsabilidad e incremento de éxito de la empresa.

Con los años, los autores han desarrollado guías para comprobar los efectos de la variable de la innovación. Siendo el test de Sobel, un test para encontrar el efecto indirecto entre la responsabilidad social corporativa y la innovación empresarial. Por lo tanto, la responsabilidad social corporativa incide en el éxito de forma directa y la innovación de forma indirecta (Sobel, 1982).

Por lo mencionado anteriormente planteamos la siguiente hipótesis:

**H2: La RSC se relaciona directamente con la innovación empresarial.**

Además teniendo en cuenta las dimensiones de nuestras variables la RSC, se procederá a plantear sub hipótesis que se desdoblan de nuestra H2, tomando en cuenta cada dimensión:

*H1a: La RSC en su dimensión económica se relaciona directamente con la innovación empresarial.*

*H1b: La RSC en su dimensión legal se relaciona directamente con la innovación empresarial.*

*H1c: La RSC en su dimensión ética se relaciona directamente con la innovación empresarial.*

*H1d: La RSC en su dimensión filantrópica se relaciona directamente con la innovación empresarial.*

### **3.6 El rol mediador de la innovación empresarial entre la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa.**

Líneas teóricas afirman que la innovación empresarial presenta un papel mediador en la reputación corporativa siendo valorada en la competitividad y creación de valor en la empresa (Bacinello et al., 2020). Por otro lado se aprecia que cualquier tipo de innovación en la organización es capaz de influir, en mayor o menor medida, en la rentabilidad (Leal-Rodríguez, Leal-Millán y Ariza-Montes, 2016) y en la competitividad (Espino, García y de Oliveira, 2013) y, por lo tanto, en la reputación de cualquier organización.

Martínez y Olmedo (2009) refieren que la innovación es un variable a tener en cuenta en la gestión y la medición de la reputación corporativa, debido a que la innovación es un

proceso de cambio organizacional que predispone una adaptación al entorno o generar una ventaja competitiva. De tal manera que cuando los rankings de medición (Merco, el Global RepTrak Pulse y el World's Most Admired Companies) de reputación corporativa realizan su estudio de investigación, la innovación empresarial es una variable que siempre está contemplada dentro de sus evaluaciones. Tal es así que Merco (2017), detalla que cuenta con una metodología la cual señala que la reputación empresarial es medible con diferentes indicadores y pesos, entre ellos se encuentra la responsabilidad social corporativa con 15.3% y la innovación empresarial con 14%, siendo esta última una de las menos relevantes; sin embargo se encuentra cerca de otros indicadores que reciben mucha atención, entre ellos podemos encontrar la ética con 15.3% o el talento con 18%, entre otros.

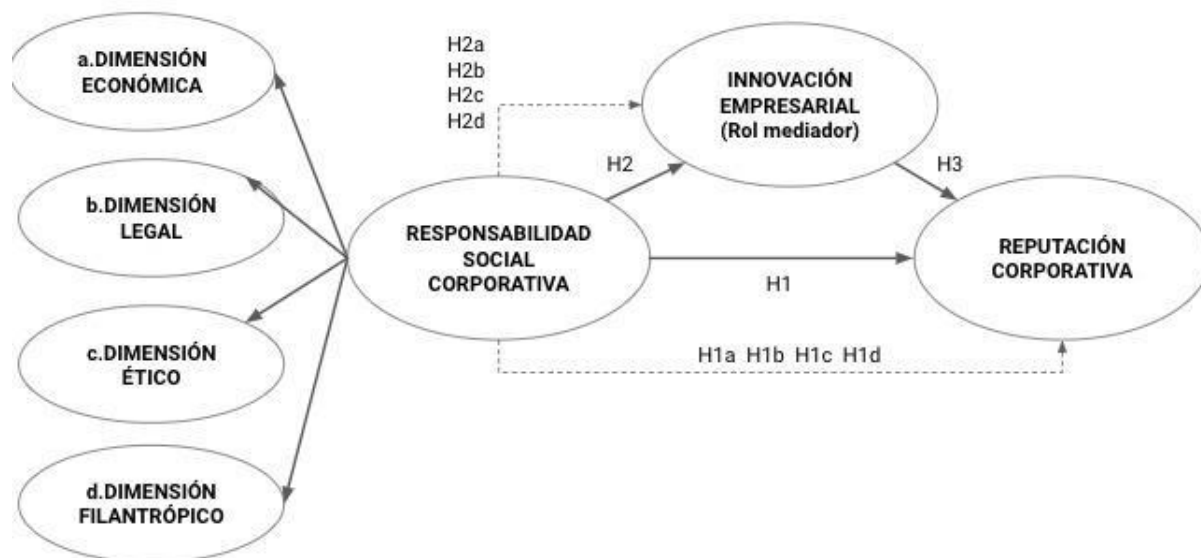
Así mismo tenemos a distintos autores, como Ruiz y García (2021), señalan que la RSC afecta positivamente a la reputación y que esta misma se debe implementar en los diferentes niveles de la organización.

Siguiendo la misma línea, también encontramos a Castaño y Arias (2021) que señalan que efectivamente la RSC si afecta directamente a la reputación pero que esta relación se ve mediada indirectamente pero significativamente por la innovación. Por otro lado (Redmarka, 2018) indican que la innovación empresarial guarda relación con la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa.

Se puede apreciar que algunos estudios han probado que la innovación ha sido tomada como un medio para comprender la repercusión de la responsabilidad social corporativa en el desempeño y resultados de las organizaciones, pero estos estudios han sido pocos (Reverte, Gómez & Cegarra, 2016). Con el fin de poder probar con exactitud, el papel mediador de la innovación en la relación entre la RSC y la reputación, se plantea la siguiente hipótesis:

**H3: El rol mediador de la innovación empresarial entre la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa.**

Gráfico 1: Modelo de la investigación propuesto



Fuente: Elaboración propia

## 4. Metodología

### 4.1. Tipo y diseño de la investigación

Se propone realizar una investigación cuantitativa correlacional explicativa, para así medir el grado de relación que existe entre nuestras dos variables, esto basándonos en el estudio de Li, Liao, y Albitar, (2019). Cabe resaltar que en cierta medida la investigación correlacional tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa (Hernandez, 2014). Además sería una investigación de tipo transversal, es decir, en un periodo determinado de tiempo y no experimental, ya que no se manipularán las variables.

### 4.2 Enfoque de investigación: Cuantitativo

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se probarán hipótesis con la recolección de datos en base a la medición numérica y el análisis estadístico (Hernandez, 2014). Puesto que se miden las variables en un determinado contexto, en el sector agroexportador, se analizarán las mediciones, para posteriormente extraer conclusiones, con la finalidad de validar el modelo correlacional propuesto.

### **4.3 Método de muestra**

Se utilizará el método de muestreo no probabilístico, ya que según Hernandez (2014) la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que se seleccionarán a las empresas del sector agroexportador que tengan los criterios de investigación.

### **4.4 Población**

La población que se está tomando para este estudio es un sector que tiene como actividad económica vender al exterior aquello que se produce en el campo, es decir, pueden ser frutas, vegetales, carnes y todo aquel producto procesado o elaborado industrialmente. Según la CCL (2021), el sector agroexportador en el Perú se ha establecido como la segunda actividad económica con más rentabilidad, después de la minería. Por otro lado, según MIDAGRI (2020), una de las más importantes herramientas que cuenta el Perú en el sector agrícola para enfrentar los retos del sistema agro, es la innovación, la cual ayudará a definir si una empresa es o no competitiva en el mercado. Es un sector altamente competitivo, debido a que la competencia no solo es con las empresas agroexportadoras de Perú, si no de distintos países (Zayas, 2018). Por eso es que se vuelve tan indispensable implementar en el sector agrícola los procesos de innovación, acompañado de la mano de la tecnología.

Adicionalmente, Villafán & Ayala (Ortiz (2012) señalan que un factor importante para que las empresas agrícolas y agroindustriales sean vistas como ejecutores de actividades de visión sustentable es la Responsabilidad Social Corporativa y que su ejecución motiva a los integrantes de la cadena de valor, sean productores, proveedores, gestores, y otros, a operar bajo este escenario. Sobre todo para mantener un compromiso con el medio ambiente, involucrando a la comunidad a que aplique este ejercicio por el bien del medio ambiente.

Conforme con el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN) de la Asociación de Exportadores (ADEX), para enero de 2022 se cuenta 1020 compañías agroexportadoras, detallan que, del total de empresas agroindustriales exportadoras que se tienen en el país, 588 fueron microempresas, 343 fueron pequeñas, 15 medianas y 74 grandes.

#### **4.5 Muestra**

Dentro de las empresas a considerar, Henriquez y Oreste (2015) nos señalan que es importante tomar en cuenta a empresas de tamaño grande y/o medianas, dado que las pequeñas empresas tienen los recursos más limitados para fomentar prácticas de responsabilidad social.

Puesto que el sector agroexportador es muy dinámico, incorpora nuevos métodos en los procesos de producción y modernas tecnologías obligado por el carácter abierto de fuerte competencia a nivel mundial, consideramos que se tomará en cuenta el total de empresas agroexportadoras grandes y medianas que existen en Perú, siendo el tamaño de 89 empresas. Además de seleccionar a aquellas empresas con al menos alguna actividad en los parámetros de innovación que tomaremos en cuenta.

#### **4.6 Recolección de datos**

Se propone utilizar un cuestionario distribuido en 4 fragmentos, un primer fragmento el cual será la de datos demográficos y clasificación, y los tres siguientes fragmentos basándonos en escalas validadas por otros estudios previos y ampliamente aceptados, las cuales medirán a cada una de las variables del modelo de investigación que proponemos, usando los ítems validados por Reverte (2016) en dos de nuestras variables, Responsabilidad social corporativa e innovación y Nguyen (2021) para la variable de reputación.

Este cuestionario tiene como finalidad conocer la información interna de las empresas desde el punto de vista de los gestores de decisiones en las empresas, dado que esta va dirigido a los gerentes y jefes de las áreas de responsabilidad social, innovación y marketing, de sexo masculino o femenino que se encuentren en el rango de edad de 28 a 45 años de edad, además de contar, por lo menos, con mínimo 5 años de experiencia dentro de la organización que tengan conocimientos y experiencia en la implementación y uso de las Tecnologías de la Información; apoyándonos en escalas validadas por otros estudios previos y ampliamente aceptados.

El cuestionario está compuesto por un total de 30 preguntas, para medir la variable de Responsabilidad social corporativa se tomarán en cuenta sus dimensiones, se recopilará la información mediante un cuestionario de 13 preguntas medidas en escala de Likert: Económica (10 ítems), legal (3 ítems), ética (4 ítems) y filantrópica (2 ítems) según

Reverte (2016) encontrándose en la Tabla 1. En cuanto a la variable mediadora innovación se tomarán 5 ítems enfocados en la innovación de productos, procesos e innovaciones en la gestión laboral y la estructura organizativa, validados por Reverte (2016), encontrándose en la Tabla 2. Por último, para la variable de reputación, se usará el constructo de Nguyen et al. (2021), siguiendo las validaciones de Fombrun et al., (2000); Rettab et al., (2005) con 6 ítems, encontrándose en la Tabla 3.

Todos los estudios ya mencionados han ido utilizando la escala tipo Likert (1 al 5) desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo respectivamente.

A continuación, se detallan las escalas del instrumento y las preguntas descriptivas del cuestionario hacia los gestores de decisión:

**Tabla 1: Preguntas descriptivas y de clasificación**

<b>Nro</b>	<b>Pregunta</b>
1	Nombre y apellidos completos
2	Sexo
3	Edad
4	¿Cuenta con un mínimo de 5 años laborando en la empresa? (Si la empresa es NO, termina el cuestionario)
5	¿Cuál es el cargo que ocupa en el área en la que se desempeña?
6	¿Cuál es el área de la empresa en la cual se desempeña?
7	¿Cuál es la cantidad de años que viene desempeñando su cargo en la empresa?
8	¿Ha participado en proyectos y/o tareas que involucren la implementación y uso de las Tecnologías de Información durante los últimos años en la empresa?

*Fuente adaptada de Reverte et al. (2016, p. 2881)*

**Tabla 2: Escala de Responsabilidad Social Corporativa**

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Variable</b>
Dimensión Económica	1. EC1	Nos preocupamos especialmente por ofrecer productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes.
	2. EC2	Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares de calidad nacionales e internacionales (es decir, estándares ISO)

*Fuente adaptada de Reverte et al. (2016, p. 2881)*

Dimensión	Indicador	Variable
Dimensión Económica	1. EC1	Nos preocupamos especialmente por ofrecer productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes.
	2. EC2	Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares de calidad nacionales e internacionales (es decir, estándares ISO)
	3. EC3	Nos caracterizamos por tener la mejor relación calidad precio de nuestros productos y/o servicios
	4. EC4	La garantía de nuestros productos y/o servicios es más amplia que la media del mercado
	5. EC5	Brindamos a nuestros clientes información precisa y completa sobre nuestros productos y/o servicios.
	6. EC6	El respeto a los derechos del consumidor es una prioridad de gestión para nuestra empresa
	7. EC7	Fomentamos las relaciones comerciales con proveedores de nuestra misma región
	8. EC8	Contamos con procedimientos efectivos para el manejo de las quejas de nuestros clientes
	9. EC9	Ofrecemos información clara y precisa en el etiquetado de nuestros productos relacionada con nuestras obligaciones de garantía.
	10. EC10	Contamos con un procedimiento formal para la interacción y diálogo con nuestros clientes, proveedores y demás partes interesadas de nuestra empresa

*Fuente adaptada de Reverte et al. (2016, p. 2881)*

Dimensión	Indicador	Variable
Dimensión Legal	11. LE1	Considera que si la empresa se compromete con el tema de la RSC debe de cumplirlo
	12. LE2	Considera que la empresa en la que labora ha tomado medidas relacionadas contra la discriminación y violación de los derechos humanos.
	13. LE3	La empresa en la que labora toma medidas para proteger a sus colaboradores.

*Encuesta adaptada de González, M.; Donate, M. y Guadamillas, F. (2014) sobre Reputación Corporativa.*

Dimensión	Indicador	Variable
Dimensión Ética	14. ETI1	Usted considera oportuna la información que tienen las empresas sobre RSC.
	15. ETI2	La política de RSC ayuda a evitar cualquier intento de conducta irresponsable o no-ética en una organización.
	16. ETI3	La sociedad espera que la empresa ejecute todas las actividades de RSC anunciadas por la empresa a nivel público.
	17. ETI4	La empresa en la que labora inculca a sus colaboradores la relevancia de los valores y normas de conducta.
Dimensión Filantrópica	18. FIL1	Atendemos voluntariamente la RSC y logramos ventaja competitiva frente a los competidores.
	19. FIL2	Considera que las actividades socialmente responsables que se ejecutan, pueden desviar tiempo y dinero a la empresa.

*Encuesta adaptada de González, M.; Donate, M. y Guadamillas, F. (2014) sobre Reputación Corporativa.*

**Tabla 3: Escala de Innovación**

Innovación	20. INN1	La empresa ha ingresado productos y/o servicios nuevos o sustancialmente mejorados en los últimos dos años
	21. INN2	Nuestra empresa ha incorporado innovaciones y mejoras en los procesos productivos, logísticos o de distribución en los últimos dos años
	22. INN3	Nuestra empresa ha incorporado innovaciones en los sistemas de tecnologías de la información y la comunicación intensificando la presencia de la empresa en Internet y las redes sociales
	23. INN4	Nuestra empresa ha incorporado innovaciones en la gestión laboral y la estructura organizativa en los últimos dos años (es decir, gestión del conocimiento, gestión de la cadena de suministro, sistemas de gestión de calidad, reingeniería de procesos comerciales, etc.)
	24. INN5	Nuestra empresa ha introducido innovación en los métodos de marketing en los últimos dos años (es decir, diseño de productos, distribución, políticas de promoción, etc.)

*Fuente adaptada de Reverte et al. (2016, p. 2881)*

**Tabla 4: Escala de reputación**

Reputación	25. REP1	En general, nuestra organización tiene buena reputación
	26. REP2	Somos ampliamente reconocidos como una organización confiable
	27. REP3	Esta organización es conocida por vender productos y servicios de alta calidad.
	28. REP4	Se sabe que nuestra empresa cumple con todas las leyes relacionadas con la contratación de empleados
	29. REP5	Nuestros vendedores y empleados tienen la reputación de brindar información completa y precisa a todos los clientes.
	30. REP6	Nuestra empresa se caracteriza por dar apoyo activo a programas con buenas causas sociales.

*Fuente adaptada de Nguyen et al. (2021, p.6)*

#### **4.7. Análisis de datos**

Para medir el nivel de consistencia de los ítems que componen la variable de responsabilidad social corporativa, se validará con el análisis de fiabilidad utilizando la prueba del Alpha de Cronbach.

La validez del instrumento será medida por medio del análisis factorial confirmatorio al tratarse de un estudio confirmatorio según (Hair, Black et al., 2006). Asimismo, para el análisis de las hipótesis propuestas se usarán ecuaciones estructurales basadas en la varianza (SEM), esto debido al modelo de investigación y el tamaño de la muestra que es pequeña y funciona adecuadamente (Barroso et al. 2010).

### **5. Contribución esperada**

#### **5.1 Aportes teóricos**

Durante la investigación se han identificado varios aportes de literatura los cuales nos demuestran bases para sustentar la relación existente como variable mediadora de la innovación empresarial entre la reputación corporativa y la responsabilidad social corporativa.

De acuerdo a lo mencionado por Pallarés y López (2017), la innovación empresarial es una variable mediadora que se considera en la relación de la reputación corporativa y la responsabilidad social corporativa en las organizaciones. Debido a ello, los rankings que miden la reputación corporativa de las compañías, una de las principales es Merco, aborda variables que tienen relación de impacto, como la responsabilidad social corporativa y la innovación empresarial. Esta guía nos señala que a nivel mundial las empresas suelen destinar inversión a muchos campos, pero la innovación no es una de ellas provocando que las acciones futuras de las empresas tengan un lazo de poca relevancia con la reputación corporativa la cual es calificada por los stakeholders, debido a que son ellos los que critican el entorno de las compañías. Es por ello que Chun (2005) describe a la reputación corporativa como una pieza clave de cara a los grupos de interés de la empresa.

Por otro lado, Ruíz (2013) nos comenta que la buena reputación corporativa genera un alto valor frente a los competidores de la industria teniendo beneficios notables, pero teniendo como consecuencia que el ciclo económico, también llamado ciclo intangible) no sea beneficioso en rentabilidad para la empresa, dado que este ejercicio implica una gran gestión estratégica de comunicación para anunciar las actividades a realizar, tanto para el cliente interno como externo, la cual se traduce a una inversión alta para la compañía. Sin embargo, para Baldarelli y Gigli (2014) contar con una buena reputación corporativa es sinónimo de notables beneficios económicos en el futuro.

Casado (2013) señala que las empresas que aplican este ejercicio buscan conocer la percepción que tiene el público y stakeholders de ellos, con la finalidad de identificar la reputación que manejan en adelante frente a sus competidores.

Durante nuestra investigación, hemos detectado que la innovación empresarial presenta poca información en relación a las variables ya mencionadas líneas arriba, por lo tanto, hay una clara poca notoriedad de estudio en cuanto a la relación de las mismas. Por lo tanto, proponemos como aporte teórico la inclusión como variable mediadora de la innovación empresarial frente a la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa para que las compañías disfruten de reconocimiento frente a los demás y de notables oportunidades económicas, y de esta manera, se pueda concretar un resultados beneficio, de todos los escenarios posibles, de la empresa.

## 5.2 Aportes prácticos

En la actualidad, el sector agrícola se encuentra en la búsqueda de nuevas oportunidades, es así como Revista AgroPerú Informa (13 ed, 2013) nos comenta que el sector agroindustrial local busca resaltar como un sector de constante innovación empresarial con la finalidad de atraer nuevos inversores y la oportunidad de proveer en mercados internacionales.

Debido a ello, Revista Walac Noticias (2019) presentó un artículo mencionando que el sector agrícola se suma a la creación de tendencias junto a la implementación del Internet de las Cosas, la cual es la tendencia más reciente a nivel local y permite a los agricultores poder conectar sus máquinas y dispositivos varios con la finalidad de poder medir a tiempo real las condiciones de temperatura, humedad y presión de la tierra para evitar escenarios pesimistas, además de poder prevenir situaciones incómodas detectando fallas o posibles fallas en la maquinaria a utilizar. Por otro lado, Revista AgroPerú Informa (13 ed, 2013) también indica que la agricultura familiar es un porcentaje del universo empresarial del sector que no logra ser partícipe de las prácticas de gran parte de las innovaciones empresariales porque carece de acceso a tecnologías, infraestructura y, en muchos casos, servicios. Debido a ello, la agricultura inteligente no logra ser accesible a todos, por lo que el reto de sostenibilidad y productividad solo es aplicado en un pequeño porcentaje de ese sector. Por lo mismo, la incorporación de beneficios ambientales, la productividad y la optimización del aprovechamiento de tierras es de baja intensidad, eso implica que la responsabilidad social corporativa no sea una realidad integral en el sector.

Reverte (2016) propone una encuesta como metodología de investigación la cual permite medir el grado de Responsabilidad Social Corporativa y de innovación empresarial que una empresa ejecuta bajo un listado de 27 preguntas de RSC, 5 preguntas de innovación empresarial y 6 preguntas de reputación organización. Y por otro lado, Nguyen et al. (2021) plantea otra metodología de investigación basada en 6 preguntas cerradas medibles en una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y la 5 completamente de acuerdo.

## 6. Conclusiones

La investigación presente y expuesta ha sido argumentada, y tomando como base, la literatura existente de los diferentes autores en cuanto a las variables planteadas, las cuales son la responsabilidad social corporativa, la innovación empresarial y la reputación corporativa.

Si bien a lo largo del tiempo, las diferentes literaturas existentes han probado, en su mayoría de veces, la relación directa con dos variables, conjugadas entre responsabilidad social corporativa, la innovación empresarial o la reputación corporativa. Sin embargo, en la presente compartimos esfuerzos de investigación ante los pocos estudios que relacionan a la innovación empresarial como una variable mediadora entre la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa.

Actualmente, las empresas buscan tener ventajas ante sus competidores añadiendo a su gestión la responsabilidad social corporativa. La finalidad de ello es incrementar su valor, legitimidad social, ser constantemente potenciales en el mercado. En este punto, la innovación empresarial se incorpora para aportar un mejor desempeño, la cual es útil y valiosa para las empresas, en este caso, de la agroindustria local, dado que aumenta las fortalezas de ellas y les permiten impulsar cambios positivos que pueden ejecutar entre sus propias capacidades.

Asimismo, la literatura nos ha señalado que la innovación empresarial sostiene un papel mediador en la reputación corporativa y que existe una relación positiva entre ambas variables, brindando una posición de visible potencial en las empresas frente a sus competidores, esto debido a que se presenta ante los demás como gestor de búsqueda de buenas prácticas influyendo en la rentabilidad. Mientras que por otro lado, la responsabilidad social corporativa es un factor resaltante en empresas agroindustriales, dado que su ejecución motiva a los integrantes de la cadena de valor y los incentiva a ejecutar tareas y actividades con visión sustentable como compromiso del medio ambiente.

Luego de haber construido un modelo propio entre las tres (3) variables señaladas e identificar el problema, el cual señala la poca información de la variable innovación

empresarial y cómo está se enfoca en el sector agroindustrial local con la finalidad de conocer si la variables, innovación empresarial, es mediadora entre la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa, podemos concluir que existe una relación de poca notoriedad entre las variables, sin embargo la innovación empresarial es medible entre ellas y siempre se es contemplada en diversas guías de metodología ya que esta variable mide el nivel de adaptación que puede tener una empresa según los escenarios en que se encuentre.

### Referencias Bibliográficas

- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. Lid
- Alvarado, A. y Walesska, M., (2008) “*Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll*”, ScienceDirect, [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Alvarado, A., Bigné, E. y Curras, R., (2011) “Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad”, ScienceDirect, [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70149-8](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70149-8)
- Ángel Del Brío, J., & Lizaraburu Bolaños, E. (2018). CSR Actions in Companies and Perception of Their Reputation by Managers: Analysis in the Rural Area of an Emerging Country in the Banking Sector. Sustainability, 10(4), 920. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su10040920>
- Barroso, C., Cepeda, G., Roldan, J.L., 2010. Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: studies on SERVQUAL model and employee behaviour model. In: EspositoVinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J., Wang, H. (Eds.), Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications. Springer-Verlag, Berlin, pp. 427-447.
- Cardona, D, (2018) Marketing Green y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing. Revista Espacios. 9(26). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392602.html>
- Caro Davila & Ponce De León Vargas. (2021). La relación de la innovación tecnológica y el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras peruanas del sector frutas frescas durante el periodo 2012-2020 [Tesis de grado]. UPC. Recuperado de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Caro\_DN.pdf

- Carrasco, J. C. L. (2022). ADEX: Agroindustria concentra el mayor número de empresas exportadoras en enero del 2022. Agraria.pe. Recuperado de: <https://agraria.pe/noticias/adex-agroindustria-concentra-el-mayor-numero-de-empresas-exp-27402>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505. <https://www.academia.edu/download/1942764/3-DmodelCSP.pdf>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48. <https://cf.linnbenton.edu/bcs/bm/gusdorm/upload/Pyramid%20of%20Social%20Responsibility.pdf>
- Carroll, x. (1999), *Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct*, Georgia: University of Georgia.
- Castaño Ramírez, A. D., & Arias Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: Una revisión sistemática. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Castilla-Polo, F., Sánchez-Hernández, M.I., Gallardo-Vázquez, D., Ruiz Rodríguez, M.D. C., (2016). Diseño de un modelo de reputación para cooperativas oleícolas. *Rev. Contab.* 19 (1), 154–167. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489115000370>
- Chávez. (2021). Perú, potencia agroexportadora mundial. Camara de Comercio de Lima. Recuperado de <https://lacamara.pe/peru-potencia-agroexportadora-mundial/#:~:text=Como%20es%20de%20conocimiento%2C%20el,la%20econom%C3%ADa%20nacional%20al%202020.>

- Chowdhury, R. (2019). Corporate Reputation, 485-514. En Systems thinking for management consultants. Springer, Singapore: Flexible Systems Management. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-8530-8\\_17](https://doi.org/10.1007/978-981-13-8530-8_17)
- Delmas M, Burbano V (2011). The drivers of greenwashing. *Calif Manag Rev* 54(1):64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Estevez, C. (2015). Principales estándares y guías de RSE y sustentabilidad corporativa. 3-5.
- Fombrun C. (1996). Reputation: realising value from the corporate image. Boston: Harvard Business School.
- Gonzales, R., Diaz, C., Shi, F. y Okumus, F., (2021) “Exploring the links among corporate social responsibility, reputation, and performance from a multi-dimensional perspective”, ScienceDirect, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103079>
- González, M., Donate, M. y Guadamillas , F. (2014). El efecto del papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre la RSC y los resultados económicos. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1). <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/1378>
- Gürel, P. A. (2014). A strategic approach to reputation management and its reflections on sustainable competitiveness. *International Journal of Research in Business and Social Sciences*, 3(2), 31–55.
- Handelman, J. y Arnold, S. (1999). “The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment”, *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-48
- Hair, J.F.J. & Black, William & Babin, Barry & Anderson, Rolph & Tatham, R.L.. (2006). *Mutivariate Data Analysis*.
- Hayes, A.F., (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/jedm.12050>

- Heliyon (2021). Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: A serial mediation model. Nguyen Thi Thao Nguyen; Nguyen Phong Nguyen, Tu Thanh Hoai. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06809>
- Henríquez Larrarte, R., & Oreste Burgos, R. I. (2015). Implicancias de una responsabilidad social empresarial sustentable. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnologías*, 8(23), 16-27. <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/2224>.
- Hsu T (2011) Skepticism grows over products touted as eco-friendly. <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2011-may-21-la-f-greenwash-20110521-story.html>. Accessed 26 July 2018.
- Huang, K. y Wang, Y., (2021). Do reputation concerns motivate voluntary initiation of corporate social responsibility reporting? Evidence from China, ScienceDirect, <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102611>
- Jiménez, D.; Sanz, R. (2006). Innovación, aprendizaje organizativo y resultados empresariales: un estudio empírico, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 29, pp. 31-55.
- Journal of Business Ethics (2021) Siva K. Balasubramanian, Yiwei Fang & Zihao Yang. Twitter Presence and Experience Improve Corporate Social Responsibility Outcomes. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04537-x>
- Jongchul Park, H. L. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation. South Korean consumers perspectives. *Journal of Business Research*. Vol 67. Issue 3., 295-302
- Khanh, T. y Manh, H. (2022). The role of corporate social responsibility activities in employees perception of brand reputation and brand equity, 2-3. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>.

- Li, Z., Liao, G., & Albitar, K. (2020). Does corporate environmental responsibility engagement affect firm value? The mediating role of corporate innovation. *Business Strategy & the Environment*, 29(3), 1045–1055. <https://doi.org/10.1002/bse.2416>
- Martínez, I.M. y Olmedo I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y respuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 127-142.
- Martínez, E.; Briones, A.J.; De Nieves, C.(2012). Responsabilidad social, cooperación empresarial e innovación en agronegocios. [https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Nieto-2/publication/286844627\\_Corporate\\_social\\_responsibility\\_business\\_cooperation\\_and\\_innovation\\_in\\_agribusiness/links/57dfd4c208ae1dcfea865fb1/Corporate-social-responsibility-business-cooperation-and-innovation-in-agribusiness.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Nieto-2/publication/286844627_Corporate_social_responsibility_business_cooperation_and_innovation_in_agribusiness/links/57dfd4c208ae1dcfea865fb1/Corporate-social-responsibility-business-cooperation-and-innovation-in-agribusiness.pdf)
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2020) “Sembrando un futuro sostenible. Innovación agraria del Perú al 2050”. (Informe). Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/pnia/informes-publicaciones/1424648-sembrando-un-futurosostenible-la-innovacion-agraria-al-2050>
- Monitor Empresarial de la Reputación Corporativa. (2019). Ranking empresas. <http://www.MERCO.info/es/ranking-MERCO-empresas>
- Moreno, R. (2015) Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa. Capítulo 13. <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>
- Nguyen, P. y Adomako, S., (2021) “Environmental proactivity, competitive strategy, and market performance: The mediating role of environmental reputation”, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06809>
- Okazaki, S. and Taylor, C.R. (2013), “Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions”, *International Marketing Review*, Vol. 30 No. 1, pp. 56-71.

- R.S. Yadav, S.S. Dash, S. Chakraborty, M. Kumar, (2018) Perceived CSR and corporate reputation: the mediating role of employee trust, *Vikalpa* 43(3) 139-151
- Reverte, C., Gómez-Melero, E., Cegarra-Navarro, J., (2016). The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish firms. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.128>.
- Revista Digital de Marketing Aplicado REDMARKA (2018). Sánchez Hervás, David y Subiela-Hernández, Blas-José (2018). La innovación como componente de la reputación corporativa. Análisis de la comunicación sobre innovación en el contenido web de las organizaciones españolas con mejor reputación. Vol. 1 pp. 127-144. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4842>.
- Revista Walac Noticias (24 de Setiembre, 2019). <https://walac.pe/>. La importancia de la tecnología e innovación en la agroindustria peruana.
- Robayo, (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. pp 136-138. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>.
- Ruiz B., García Juan A. (2021). Analyzing the relationship between CSR and reputation in the banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921001181?via%3Dihub>
- Sebastião Vieira de Freitas Netto, Marcos Felipe Falcão Sobral , Ana Regina Bezerra Ribeiro and Gleibson Robert da Luz Soares (2020). De Freitas Netto et al. *Environ Sci Eur* (2020) 32:19. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04537-x>.
- Sen, S. & Cowley, J. (2013). *Journal of business ethics*, 118(2), 413-427.

- Sierra Pardo, C. P. (2004). Cuando lo social se globaliza: Reflexiones para la acción profesional en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Trabajo Social*, (6) Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1677643418?accountid=43847>.
- Siva K. Balasubramanian, Yiwei Fang1 & Zihao Yang (2020). Twitter Presence and Experience Improve Corporate Social Responsibility Outcomes. *Journal of Business Ethics* (2021) 173:737–757. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04537-x>.
- Schumpeter, J. (1939): *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York: Mc Graw Hill.
- Snowdon, B., & Stonehouse, G. (2006). Competitiveness in a globalized world: Michael Porter on the microeconomic foundations of the competitiveness of nations, regions, and firms. *Journal of International Business Studies*, 37(2), 163.
- Velásquez, Miguel G. (2013). *Ética en los negocios*. México DF. Editorial Pearson. p: 39-42.
- Wang, D. H.-M. (2015). Los efectos de la Responsabilidad Social Empresarial en el Valor de Marca y Rendimiento de la Empresa. *Revista de Investigación Empresarial*. Vol. 68. Nro. 11, 2232-2236
- Zayas (2018) “El desarrollo tecnológico y la innovación como ente principal de competitividad en las empresas del sector agropecuario en el municipio de Angostura, Sinaloa”. (Artículo académico) *Revista Mexicana de Agronegocios*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14156175006>
- Zhang, Y., Ma, X., Pang, J., Xing, H., Wang, J. (2023). The impact of digital transformation of manufacturing on corporate performance — The mediating effect of business model innovation and the moderating effect of innovation capability. pp 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.101890>

