

## Generación de innovación social en empresas socialmente responsables de Tamaulipas

### Generation of social innovation in socially responsible companies in Tamaulipas

Miriam Rodríguez Vargas

Bernardo Nahuat Román

Correspondencia:  
mibe.consultingfirm@gmail.com  
Universidad Autónoma de  
Tamaulipas –  
Profesor-Investigador

bernardo.nahuat@uat.edu.mx  
Universidad Autónoma de  
Tamaulipas  
Profesor-Investigador

**Fecha de recepción:**  
12-enero-2023

**Fecha de aceptación:**  
17-abril-2024

#### Resumen

La responsabilidad social empresarial (RSE) y la innovación social (IS) son dos conceptos que, en poco tiempo, han captado la atención de la literatura debido a su finalidad social. Por ello, considerando que existe una línea de investigación teórica que los vincula y una sociedad que los requiere, este artículo tiene como objetivo investigar empíricamente la generación de IS en las empresas socialmente responsables (ESR) de Tamaulipas. La investigación adopta un enfoque mixto que inició en octubre de 2021 con cuatro entrevistas semiestructuradas, para posteriormente aplicar un cuestionario a toda la población objeto de estudio. Los resultados sugieren que, de manera inconsciente e inadvertida, se cruza la línea que separa ambos conceptos, y que actualmente se está generando IS incremental, de marketing, institucional y de producto en las empresas estudiadas. Entre las principales contribuciones destaca la generación de datos de una línea que, hasta ahora, había sido exclusivamente teórica. La limitación principal radica en que el estudio se desarrolló durante la pandemia por COVID-19.

**Palabras clave:** ESR, RSE, innovación social, enfoque mixto, Tamaulipas.

#### Abstract

Corporate social responsibility (CSR) and social innovation (SI) are two concepts that in a short time have captivated the attention of the literature due to their social purpose, therefore, considering that there is a line of theoretical research that links them and a society that requires them, this paper aims to empirically investigate the generation of IS in socially responsible companies (ESR) in Tamaulipas. The research adopts a mixed approach starting in October 2021 with four semi structured interviews to later apply a questionnaire to the entire population under study. The results suggest that unconsciously and inadvertently the line that separates both concepts is crossed and that incremental, marketing, institutional and product IS are currently being generated in the companies studied. Among the main contributions, it stands out that data is generated from a line that until now had been exclusively theoretical. The main limitation is that the study was carried out during the COVID-19 pandemic.

**Keywords:** ESR, CSR, social innovation, mixed approach, Tamaulipas.

## Introducción

El desarrollo económico se considera el medio principal para mejorar el bienestar humano y proteger el medio ambiente (Sarkki et al., 2019); sin embargo, existen conceptos relativamente recientes que coadyuban en esta función. Uno de estos es la responsabilidad social empresarial (RSE), también llamada responsabilidad social corporativa (Alvarado y Schlesinger, 2008; Barroso, 2009; Contreras-Pacheco et al., 2019). La importancia de la RSE se puede entender desde distintas perspectivas, por ejemplo, para las empresas es considerada como creadora de valor (Bhardwaj et al., 2018), pieza clave (Fonseca y Ferro, 2016; González-Rodríguez y Simonetti, 2016; Weber, 2008), ventaja competitiva, un desempeño superior (Bacinello et al., 2020), factor de crecimiento (Palacio, 2020), entre otras; mientras que para la sociedad representa un desarrollo sostenible relacionado con cuestiones ambientales, educación, bienestar social (Tiep et al., 2021) derechos humanos, prácticas laborales, desarrollo de la comunidad (ISO, 2010), entre otros.

Además, la sociedad cuenta con la innovación social (IS) como otra alternativa que contribuye a su desarrollo (Avelino et al., 2017; Kluvánková et al., 2018). Aunque no existe consenso en la literatura sobre su significado (Bund et al., 2017; Mulgan, 2012), ni en su medición (Bund et al., 2017), parece haber acuerdo en que su enfoque se centra en el bienestar social más que en fines comerciales (Dawson y Daniel, 2010; do Adro y Fernandes, 2020; Milley et al., 2018), por lo que ha despertado un interés creciente por parte de la comunidad científica llevándola a ser calificada como una tendencia global (Omonov y Veretennikova, 2016).

Específicamente, este estudio se centra en la vertiente de la IS relacionada con las empresas que practican la RSE, una línea teórica inexplorada de forma empírica en la que algunos autores como Lantos (2001) creen que las innovaciones sociales corporativas son un subconjunto de la RSE estratégica, mientras que algunos otros mencionan a la IS como el siguiente paso de la RSE (Vargas-Merino, 2021; Arévalo y Moncada, 2016).

Dado que la ciencia debe servir a la sociedad de manera práctica, el estado de Tamaulipas se presenta como una opción ideal para desarrollar este estudio, ya que existen problemas de educación, pobreza y servicios de salud, entre otros, hasta el punto de que el Gobierno del Estado se ha fijado como meta la promoción de la innovación social (Gobierno del Estado, 2017).

En consecuencia, la presente investigación tiene como objetivo investigar de forma empírica la generación de IS en las empresas socialmente responsables (ESR) de Tamaulipas. El trabajo en adelante está estructurado en cuatro secciones: la primera consiste en una breve revisión de la literatura, la segunda detalla la metodología seguida, posteriormente se presentan los resultados y, por último, la cuarta sección cierra con conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

## **Revisión de la literatura**

### *Responsabilidad social empresarial (RSE)*

A decir de algunos autores, los inicios de la RSE se remontan entre los siglos XIX y XX (Palacio, 2020), aunque autores como Hernández et al. (2019) señalan que fue específicamente en los 50. Bowen (1953), por otra parte, es generalmente reconocido como padre (Herrera et al., 2020) e iniciador del término (Hernández et al., 2019).

El estudio de las prácticas de la RSE se ha enfocado en países desarrollados, ignorando a aquellos en vías de desarrollo como México (Amezcuca et al., 2018; Castillo-Villar, 2015), lo cual genera una brecha en el conocimiento. En este sentido, Ali et al. (2017), en su revisión de la literatura, señalan que existe una percepción diferente de la RSE entre empresas de países desarrollados y en vías de desarrollo. Según los autores, en los últimos reciben menos presión en comparación con los primeros para adoptar prácticas relacionadas con la RSE por parte de sus clientes.

Respecto a su importancia, está comprobado que incide en la decisión de compra del consumidor (Amezcuca et al., 2018); sin embargo, todavía existen ejecutivos que la ven como un gasto y no como una inversión (Herrera et al., 2020), sin entender que la RSE es rentable económicamente (Amezcuca et al., 2018), siendo esta su principal barrera (Herrera et al., 2020).

Ahora bien, en la literatura se encuentran diversas definiciones de RSE desde autores clásicos como Carroll (1991), organismos reconocidos (por ejemplo, Commission of the European Communities, 2002), hasta llegar a autores recientes (Barroso, 2009; Casanova, 2014; Lopez et al., 2017, entre otros). Lo anterior permite concluir que no existe consenso en su definición (Pakseresht, 2010), lo cual genera confusión en el concepto (Barroso, 2009).

En particular, este estudio sigue al Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y entiende la RSE como el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. (CEMEFI, 2022a, p. 4)

Por otro lado, existe una diversidad de teorías sobre la RSE (Alvarado y Schlesinger, 2008) de las cuales, por su estrecha relación, se distingue la teoría de los *stakeholders* (Contreras-Pacheco et al., 2019) propuesta por Freeman (1984), misma que a decir de autores como Frynas y Yamahaki (2016) es la más recurrida para esta área del conocimiento, ya que tiene como objetivo atender a las partes interesadas de la empresa como pueden ser clientes, autoridades, empleados, proveedores, entre otros.

Finalmente, es necesario puntualizar que la RSE también tiene sus detractores: quienes argumentan que es un tipo de publicidad que realizan las empresas para vender más, que muchas de estas empresas (aunque practican la RSE) venden productos nocivos para la salud y que las prácticas de la RSE vuelven menos atractivas a las empresas ante los ojos de los inversionistas o accionistas, entre otras (Barroso, 2009). Con ello se obliga a profundizar en su estudio.

### *Empresas socialmente responsables (ESR)*

De acuerdo con Fong et al. (2020), existen diversos organismos que avalan o guían las prácticas de RSE siendo el más utilizado el distintivo empresa socialmente responsable (ESR) otorgado de forma anual por el CEMEFI. El CEMEFI (2022), en su página oficial, menciona que:

Es una asociación civil fundada en diciembre de 1988. Es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos. Su sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país [siendo su misión] Promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos, sus organizaciones sociales y empresas para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera.

También hace referencia al distintivo ESR señalando que:

Es una marca creada y registrada por el Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. que reconoce a las empresas que han asumido el compromiso público de integrar los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial como parte de su cultura de negocio, reflejada en políticas y prácticas de actuación cotidiana; (CEMEFI, 2022b, p.1)

sustentándose en cuatro grandes pilares: la ética profesional, calidad de vida en la empresa, vinculación con la comunidad, y cuidado y preservación del medio ambiente.

### **Innovación social (IS)**

Pocos temas han atraído tanto la atención en la literatura como lo ha hecho la innovación social (IS). En un corto tiempo ha logrado alcanzar un número de publicaciones igual o mayor que otros temas con mucha mayor antigüedad. Esto se explica porque en los últimos años la sociedad se ha enfocado en innovaciones sociales buscando soluciones a sus problemas cotidianos (Bulut et al., 2013), y porque “las innovaciones más urgentes e importantes del siglo XXI tendrán lugar en el ámbito social” (Howaldt et al., 2016, p. 26).

Las opiniones sobre su origen provienen de diversas direcciones, por ejemplo, según Bulut et al. (2013) fue Max Weber la primera persona que lo insinúo con su término invenciones sociales a finales del siglo XIX. Para otros autores, es la continuación del trabajo de Joseph Schumpeter (Bulut et al., 2013) aunque ampliado (Bund et al., 2017).

Respecto a su auge, algunos autores señalan que fue después de 1990 que atrajo la atención de la academia (por ejemplo, Bulut et al., 2013), otros mencionan que fue a principios de los 2000 (por ejemplo, Milley et al., 2018) y otros más agregan que antes del año 2003 las publicaciones de IS eran escasas (por ejemplo, Nandan et al., 2019). Lo cierto es que al consultar la fecha de las publicaciones en la *Web of Science* sobre el tema hace suponer que fue a partir del año 2002, ya que ese año las publicaciones crecieron a doble dígito y ya no descendieron, sino que incrementaron a triple dígito en 2015, sin disminuir hasta el presente. En otras palabras, el número de publicaciones han seguido una línea ascendente.

Ahora bien, sobre su conceptualización, la IS ha sido estudiada por muchos autores según D'amario y Comini (2020) y muchas definiciones se han generado (do Adro y Fernandes, 2020), en gran medida por el aumento de interés por parte de gobiernos, fundaciones, investigadores e instituciones académicas en el mundo (D'amario y Comini,

2020; Milley et al., 2018); sin embargo, su concepto se ha diversificado tanto que ha llegado a un punto de quiebre como dicen Grimm et al. (2013). Es decir, el término IS se puede calificar de popular pero también de ambiguo y vago (Grimm et al., 2013; Van der Have y Rubalcaba, 2016). Para profundizar en las definiciones se puede ver a Mulgan et al.,(2007), Dawson y Daniel (2010), Bulut et al. (2013), Seçkin-Halaç et al. (2014), Schweitze et al. (2015), Van der Have y Rubalcaba (2016), WEF (2019), entre otros.

Ahora bien, relacionado con su conceptualización, es conveniente mencionar que con las innumerables aproximaciones también han aparecido nuevos conceptos derivados; uno de estos que, si bien no ha obtenido la misma popularidad en la academia, gradualmente empieza a tomar relevancia, es la llamada innovación social corporativa (*corporate social innovation*, CSI en inglés). Esta se entiende como

una estrategia que combina el conjunto único de activos corporativos (habilidades emprendedoras, capacidades de innovación, perspicacia gerencial, capacidad de escalar, etc.) en colaboración con los activos de otros sectores para crear en conjunto soluciones innovadoras para situaciones sociales, económicas y complejas, (Googins, 2013, p. 93)

a pesar que este concepto pueda parecer más *ad hoc* para esta investigación, lo cierto es que no deja de ser IS; por ello, se decidió utilizar este último término. Respecto a sus agentes, la IS se puede generar desde los individuos, organizaciones no lucrativas, políticos y gobiernos, mercados, tratados, organizaciones sociales, académicos (Bulut et al., 2013), comunidades (Konda et al., 2015), empresas (Googins, 2013), entre otras.

Así, considerando lo dicho por León et al. (2012) respecto a que la IS puede abarcar una amplia diversidad de acciones por parte de las empresas con la característica que tengan como prioridad una finalidad social, y lo señalado por Nahuat y Rodríguez (2021) respecto a que “la innovación se puede entender como algo completamente nuevo para el mercado o nuevo únicamente para la organización que la implementa” (p. 7). Esta investigación adopta como definición conceptual de IS: una idea nueva llevada a la práctica por la empresa, sea nueva para el mercado o únicamente para esta, con un fin preponderantemente social.

*La responsabilidad social empresarial (RSE) y su relación con la innovación social (IS)*

La revisión de la literatura sugiere un vínculo entre la RSE y la IS, lo cual se puede entender por sus fines sociales y por la ambigüedad que albergan ambos conceptos. En esta línea, para Carroll (1979), la RSE está relacionada con una conducta proactiva de las organizaciones a las necesidades de la sociedad, lo cual podría coincidir perfectamente también con la esencia de la IS en las empresas; mientras, Pastor y Balbinot (2021) señalan que la IS busca atender una compleja realidad económica, social y medioambiental, dimensiones frecuentemente adoptadas en la RSE. En la Tabla 1 se presentan algunos otros autores que también han señalado la relación RSE-IS.

**Tabla 1**

*Relación entre la innovación social y la responsabilidad social empresarial*

<b>Autor (es)</b>	<b>Señalamiento</b>
Lantos (2001)	Las innovaciones sociales corporativas, como se describen en la literatura empresarial, pueden considerarse un subconjunto de la RSE estratégica.
Llano (2004) Phills et al. (2008)	El nombre actual de la responsabilidad social es innovación La RSE es una innovación social.
Fundación CODESPA (2013)	Relaciona mediante un estrecho vínculo la responsabilidad social corporativa con innovación social empresarial.
Harazin y Kósi (2013)	Apuntan que un medio de generar innovación social es la responsabilidad social empresarial.
Jali et al. (2017)	Justifica que las organizaciones pasen de las prácticas de RSE hacia la innovación social corporativa.

Fuente: elaboración propia, con base en los autores citados.

La relación se puede entender bidireccional entre ambos conceptos; sin embargo, para su estudio al no contar con una base de empresas que practiquen la IS en México se debe elegir como punto de partida las empresas que practican la RSE y una referencia; para esto es el distintivo ESR.

#### Preguntas de investigación

Las interrogantes que guían la presente investigación son:

- ¿Qué conciencia existe de la IS en las empresas socialmente responsables (ESR) de Tamaulipas?
- ¿Qué tipo de IS se está generando en las empresas socialmente responsables (ESR) de Tamaulipas?
- ¿Cómo se manifiesta la generación de IS en las empresas socialmente responsables (ESR) de Tamaulipas?

## **Metodología**

La presente investigación es de tipo exploratoria-descriptiva, con un diseño metodológico no experimental, de corte transversal y con enfoque mixto. Al ser un estudio pionero, esta investigación inicia con el enfoque cualitativo y posteriormente se robustece con el enfoque cuantitativo; es decir, ambos enfoques se complementan buscando alcanzar el objetivo de la investigación.

**Población objeto de estudio (POB):** en congruencia con el objetivo y las preguntas de investigación, se considera un censo de las empresas con el distintivo ESR en el estado de Tamaulipas, México; es decir, un total de 34 empresas (ver Tabla 2) según el CEMEFI. Para capturar la realidad de estas empresas, se utilizó la técnica del informante clave (Huber y Power, 1985): una persona por empresa. En este caso, un gerente intermedio de preferencia con las siguientes características: personal a su cargo y/o estudios a nivel superior.

En este orden de ideas, Nahuat (2020, p.10) señala que “los mandos intermedios son los más propensos a generar innovación ya que deben solventar retos constantes en su cotidianidad para asegurar los objetivos organizacionales” (p. 10), lo cual representa per se un aporte en el conocimiento porque la literatura los ha dejado de lado (Nahuat et al., 2021).



**Tabla 2**

*Descripción de la población objeto de estudio*

<b>Clasificación</b>	<b>Rubro</b>	<b>Total</b>
<b>Por ciudad</b>	Altamira	6
	Cd. Madero	1
	Ciudad Victoria	3
	Matamoros	3
	Nuevo Laredo	7
	Reynosa	4
	San fernando	1
	Tampico	8
	Tula	1
<b>Total</b>	<b>34</b>	
<b>Por tamaño</b>	Grandes	16
	Medianas	10
	Pequeñas	8
	<b>Total</b>	<b>34</b>
<b>Por sector</b>	Comercio	2
	Construcción	2
	Agropecuario	1
	Industria manufacturera	7
	Servicios	18
	Transporte	4
	<b>Total</b>	<b>34</b>

Fuente: elaboración propia, con base en el Centro Mexicano para la Filantropía (2020).

*Enfoque cualitativo*

Procedimiento e instrumento

En el mes de octubre de 2021, de la POB se eligieron cuatro empresas aplicando una entrevista en cada una, buscando con ello definir la dirección inicial que debía tomar la investigación. Tanto las características de los informantes clave como de las empresas se pueden ver en la Tabla 3.

**Tabla 3***Relación de entrevistas*

	Sexo	Grado de estudios	Ciudad	Tamaño	Sector
Entrevista 1 (E1)	Hombre	Licenciatura	Altamira	Grande	Manufactura
Entrevista 2 (E2)	Mujer	Maestría	Tampico	Grande	Servicios
Entrevista 3 (E3)	Hombre	Maestría	Nuevo Laredo	Grande	Manufactura
Entrevista 4 (E4)	Hombre	Licenciatura	Reynosa	Grande	Servicios

Fuente: elaboración propia.

La guía de la entrevista se elaboró con nueve preguntas, de las cuales tres están orientadas a la RSE, recabando la percepción sobre la legitimidad de sus prácticas, la integración en su cultura organizacional y cómo el recurso humano vive la RSE. Las siguientes 3 preguntas van en el sentido de la IS, por ejemplo, se cuestiona su conocimiento, importancia e interés. Por último, las 3 preguntas restantes conectan los dos conceptos y profundizan en aquello nuevo que se está realizando más con fin social que económico. La entrevista recibió previamente la aprobación de un grupo de expertos compuesto por dos investigadores cuya línea de investigación es la RSE, un gerente de una ESR y un exgerente de una ESR. La duración de las entrevistas fue entre 20 y 25 minutos siendo grabadas con autorización de los informantes clave y posteriormente transcritas, codificadas y analizadas con apoyo del programa ATLAS.ti versión 8.

*Enfoque cuantitativo*

**Instrumento para la recolección de datos:** cuestionario basado en percepciones, adaptado del trabajo de D'amario y Comini (2020) (ver Tabla 4), validado mediante una prueba piloto con 10 mandos intermedios en la que se confirmó que se entendieran las preguntas, que no existieran conceptos ambiguos y que resulte amigable la lectura. El cuestionario fue medido con una escala Likert de 7 puntos donde 1 significa totalmente en desacuerdo pasando por valoraciones intermedias hasta llegar a 7 que significa totalmente de acuerdo. A los encuestados se les garantizó anonimato, confidencialidad y un uso académico de la información proporcionada. En concreto se recabaron 34 cuestionarios validados que representan el total de la POB.

Cabe destacar que existen otras propuestas de escalas para medir la IS (por ejemplo, Bulut et al., 2013); sin embargo, el cuestionario elegido tiene la característica de haber sido diseñado en un país en vías de desarrollo, latinoamericano, recientemente publicado, y lo principal es que se alinea con las diferentes innovaciones sociales sugeridas por las entrevistas iniciales, es decir, el enfoque cualitativo.

**Tabla 4**

*Cuestionario*

<b>Tipo de IS ítem</b>	<b>Descripción</b>
<b>IS incremental</b>	
1-	Nuestros productos/servicios ya existían, pero los hemos mejorado y reducido los costos
2-	Hemos desarrollado nuevos productos/servicios más económicos que los que ya existían
3-	Hemos mejorado productos y/o servicios que ya existían para reducir el impacto ambiental
<b>IS disruptiva</b>	
4-	Nuestros nuevos productos/servicios permiten la participación social
5-	Nuestros nuevos productos/servicios transforman la vida de las personas
6-	Nuestros nuevos productos/servicios enfrentan un desafío, creando igualdad, justicia social y empoderamiento.
7-	Nuestros productos/servicios son nuevas alternativas que se ofrecen a personas y organizaciones como un medio para lograr el cambio social en sus comunidades.
8-	Nuestros nuevos productos/servicios han cambiado la estructura del mercado favoreciendo a la sociedad
<b>IS institucional</b>	
9-	Nuestros nuevos productos/servicios promueven cambios en las relaciones sociales
10-	Realizamos actualizaciones en productos/servicios que conducen a la inclusión de grupos históricamente excluidos
11-	Nuestros nuevos productos/servicios se centran en la reconfiguración de las estructuras sociales y económicas existentes con nuevas tecnologías que están más dirigidas a las minorías que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad social
12-	Nuestros nuevos productos/servicios reescriben y crean nuevos mercados para atender a personas que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad social

<b>IS de producto</b>	
13-	Nuestros productos/servicios tienen características funcionales innovadoras que se adaptan a las demandas y/o perfil de consumidor de personas en situación de vulnerabilidad social
14-	Nuestros productos/servicios presentan cambios que no alteran su función o uso previsto, pero que se adaptan mejor a las demandas de los consumidores en situación de vulnerabilidad social
15-	Nuestros productos/servicios presentan cambios en sus características que son percibidos como valiosos por los consumidores, especialmente aquellos en situaciones de vulnerabilidad social
<b>IS de Marketing</b>	
16-	Utilizamos el marketing para generar una nueva concepción del producto y/o servicio con el fin de facilitar su uso por personas en situaciones de vulnerabilidad social, y/o provocar un menor impacto ambiental
17-	Utilizamos un nuevo método de promoción de ventas o fijación de precios, con el fin de posibilitar el consumo de personas en situaciones de vulnerabilidad social, y/o causar un menor impacto ambiental
18-	Nuestros productos/servicios cuentan con un nuevo diseño que se ajusta al perfil de consumidores en situaciones de vulnerabilidad social y / o donde el impacto ambiental es mínimo
19-	Pretendemos incrementar el volumen de ventas mediante cambios en el posicionamiento de nuestros productos/servicios con el fin de hacerlos accesibles a los consumidores en situaciones de vulnerabilidad social
<b>IS Organizacional</b>	
20-	Nuestra organización logra sus objetivos sociales y/o ambientales mediante la utilización de nuevos métodos de asociación con otras organizaciones para aprender nuevas formas de trabajar
21-	Buscamos adquirir conocimientos e interactuar con otras organizaciones para lograr nuestros objetivos sociales y/o ambientales
22-	Nuestra organización emplea nuevos métodos de interacción con otras empresas para compartir conocimientos y lograr sus objetivos sociales y/o ambientales
23-	Nuestros productos/servicios son parte de nuevas iniciativas y asociaciones que tienen como objetivo reducir los problemas sociales y ambientales

Fuente: elaboración propia, con base en D`amario y Comini (2020).

**Técnica de tratamiento de la información:** estadística descriptiva con el software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS por sus siglas en inglés) versión 21 y *Excel*. Si bien puede parecer elemental o básica la técnica seleccionada, de acuerdo a la revisión de

la literatura es lo indicado para contribuir en este tema que apenas está en construcción (D' amario y Comini, 2020).

**Procedimiento:** posterior a las entrevistas realizadas, en el sexto bimestre del 2021 se realizó una encuesta de forma presencial y vía telefónica, recabándose 1 cuestionario de cada empresa que integra la POB. En la Tabla 5 se pueden ver las características de los 34 informantes clave. Posteriormente se agruparon los datos, aplicando la técnica seleccionada. En este sentido, llama la atención en los escasos estudios empíricos la diversidad de metodologías seguidas, sobre lo cual Von Jacobi y Chiappero-Martinetti (2017) señalan: “La evidencia empírica sobre su impacto potencial es todavía bastante escasa y fragmentada y no existe nada como una metodología estándar o consolidada para orientar la investigación de casos de innovación social” (p. 1).

**Tabla 5**

*Características de los informantes clave*

<b>Número de informantes clave</b>	
<b>Edad</b>	
Entre 25 y 40 años	17
Entre 41 y 56 años	16
>56 años	1
<b>Sexo</b>	
Mujer	17
Hombre	17
<b>Puesto</b>	
Gerencia	11
Administrativo	12
Operaciones	8
Otro	3
<b>Antigüedad en la empresa</b>	
≥ 6 meses	1
≥1 año	11
≥5 años	22
<b>Grado de estudios</b>	
Preparatoria	3
Licenciatura	18
Maestría	12
Doctorado	1

Fuente: elaboración propia.

## Resultados

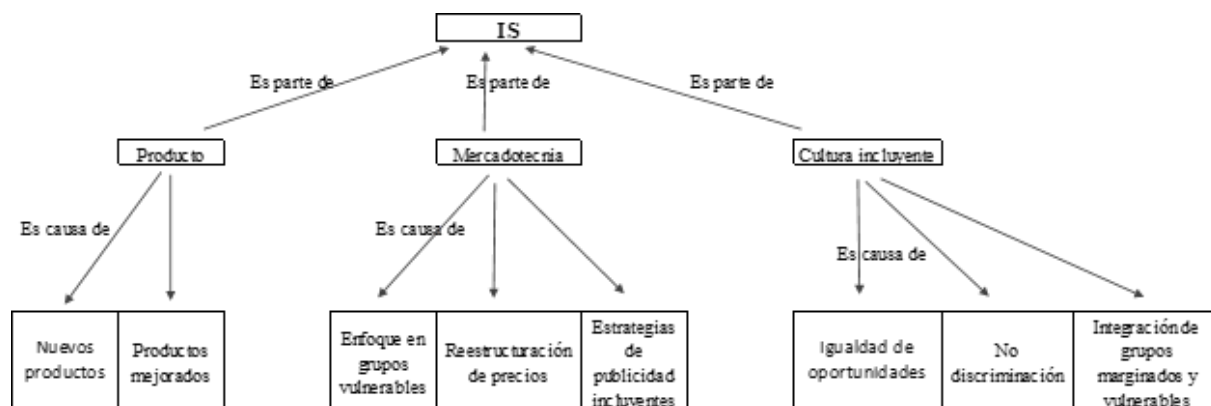
### *Enfoque cualitativo*

Las entrevistas revelaron, en sus primeras tres preguntas, que las cuatro empresas visitadas tienen muy arraigado el concepto de RSE en diversas facetas, como la cultura de trabajo, las acciones, y el sentido de pertenencia del personal, quienes se sienten comprometidos, orgullosos y afortunados de pertenecer a una ESR. Esta primera sección era clave, ya que esta investigación argumenta que la RSE sirve de cuna para la IS.

Ahora bien, sobre las preguntas enfocadas en la IS, son congruentes entre sí las respuestas de los entrevistados existiendo un desconocimiento formal del término, confundiéndola vagamente como parte de la RSE y mostrando un interés e importancia. El último bloque de preguntas permitió conocer las cosas nuevas que están realizando las empresas para favorecer a la sociedad, siendo estas: mejora de productos, modificaciones en la mercadotecnia y la inclusión de grupos usualmente marginados en los diversos ámbitos en los que se desempeña la empresa. La Figura 1 muestra una red con las dimensiones de la IS identificadas.

**Figura 1**

*Dimensiones identificadas de la IS*



Fuente: Atlas.ti 8.4.

De acuerdo a lo anterior, la innovación social (IS) se percibe en diversas categorías, siendo la más identificada aquella relacionada con el producto, seguida de la IS de mercadotecnia y, por último, la IS de cultura incluyente.

### *IS de producto*

Se encontró que existe congruencia entre los entrevistados sobre la IS de producto; sin embargo, la subjetividad de cada entrevistado queda de manifiesto, ya que los entrevistados perciben diferentes grados de innovación; es decir, para el E1 y el E4 el tipo de IS se presenta mediante nuevos productos, ejemplificándose con la siguiente cita: *“Hemos generado productos completamente nuevos pensando en la gente más necesitada”* (entrevista 2:8). En cambio, para los E2 y E3 existe IS en los productos, pero es mediante cambios graduales, esta acción se identifica con la cita: *“Se han ido mejorando los productos para llegar a las personas más desprotegidas”* (entrevista 3:9).

### *IS de mercadotecnia*

Las IS en mercadotecnia ocupan el segundo lugar en menciones, ya que las prácticas de esta categoría son consecuencia de reestructuraciones de precios para hacer accesibles los productos a grupos vulnerables: *“Se acordó en la empresa que existiría un equilibrio entre rentabilidad y poder llegar a todos los grupos de la sociedad”* (entrevista 4:9). También ha tenido un rol preponderante el enfoque hacia los grupos más vulnerables de la sociedad, como ejemplo está la cita: *“En las redes sociales se invita especialmente a la gente de la tercera edad a que interactúen con nuestra empresa”* (entrevista 2:9); y una estrategia de publicidad incluyente que se refleja en la cita *“La empresa ahora incluye en sus redes sociales, trípticos, folletos, etc. gente con sobrepeso, de la tercera edad y con tatuajes por ejemplo”* (entrevista 1:7).

### *Cultura incluyente*

La inclusión fue una constante en las cuatro entrevistas; es decir, es un elemento común en las empresas, como se evidencia en citas como: *“Ahora la empresa contrata personas de la tercera edad, con tatuajes o con alguna discapacidad”* (entrevista 3:7), *“He notado que ya no piden la carta de antecedentes no penales para contratar”* (entrevista 1: 8), *“Se le ha dado oportunidad de ascender a madres solteras e incluso a mujeres embarazadas”* (entrevista 4:7). Esto sugiere que en la operación rutinaria la inclusión es una constante.

### Enfoque cuantitativo

En esta etapa de la investigación, con los resultados de la encuesta se responden las preguntas de la investigación, por lo que se hace conveniente recordar cada una de ellas:

¿Qué conciencia existe de la IS en las empresas socialmente responsables (ESR) de Tamaulipas?

Para responder esta pregunta en el cuestionario se agregó una pregunta abierta a los 34 informantes clave, buscando saber cómo entendían el concepto IS, a lo cual únicamente dos respondieron satisfactoriamente, siendo esto muy congruente con lo encontrado en las entrevistas realizadas en el enfoque cualitativo. La diferencia es que en esta etapa ya se puede generalizar sobre toda la población. En otras palabras, la respuesta es: no existe una conciencia propiamente del término.

¿Qué tipo de IS se está generando en las empresas socialmente responsables (ESR) de Tamaulipas?

Esta pregunta se responde en la Tabla 6, donde se presentan las medias por constructo, representando cada constructo un tipo de innovación. Queda claro que la mejor percibida es la IS incremental, seguida de la IS de marketing y, en sentido contrario, la IS disruptiva es la menor percibida. Lo anterior confirma en gran medida lo recabado en las entrevistas.

**Tabla 6**

*Ranking basado en el tipo de IS*

Tipo de IS	Media
IS incremental	5.78
IS de marketing	5.61
IS institucional	5.52
IS de producto	5.05
IS organizacional	3.22
IS disruptiva	2.84
Total	4.53

Fuente: elaboración propia.

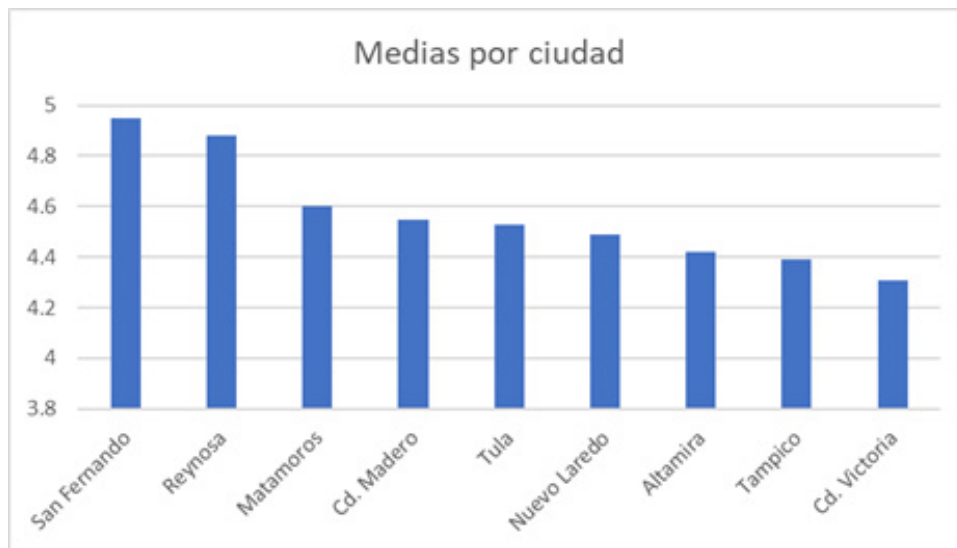


¿Como se manifiesta la generación de IS en las empresas socialmente responsables (ESR) de Tamaulipas?

En las Figuras 2, 3 y 4 se presentan 3 rankings, considerando características de las empresas estudiadas que tiene registradas el CEMEFI en su página oficial (Centro Mexicano para la Filantropía, 2020). Destaca que la IS se manifiesta más en las ciudades fronterizas del estado, en las empresas grandes y medianas, y en las empresas dedicadas al comercio.

**Figura 2**

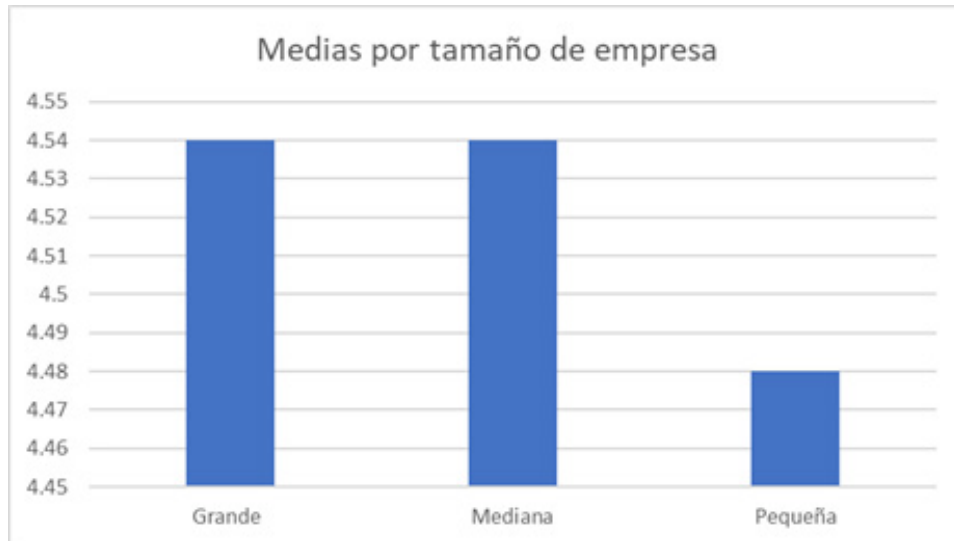
*Ranking de medias por ciudad*



Fuente: elaboración propia.

**Figura 3**

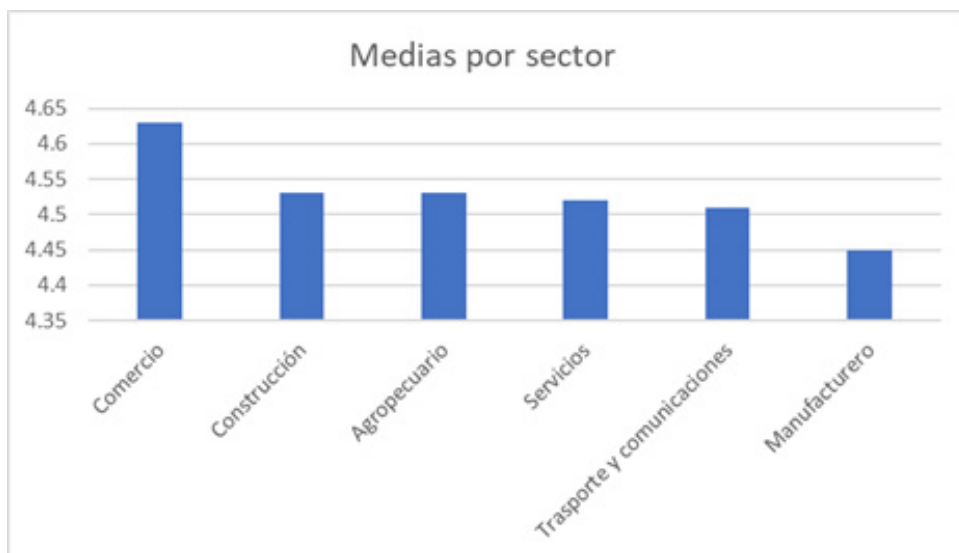
*Ranking de medias por tamaño de empresa*



Fuente: elaboración propia.

**Figura 4**

*Ranking de medias por sector*

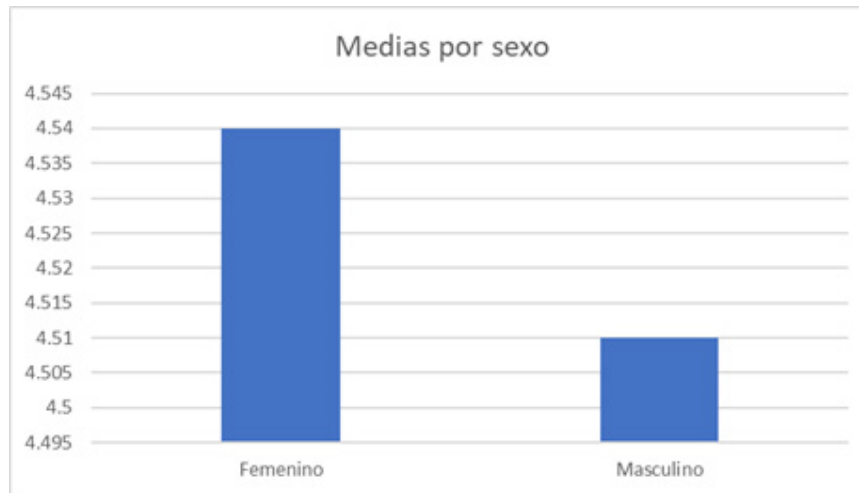


Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, si se consideran las medias por informantes clave, la estadística reflejada en la Figuras 5, 6, 7, 8 y 9 sugiere que la IS se percibe más en las mujeres, en función de su edad, a mayor antigüedad en la empresa, por su área de trabajo y a mayor grado de estudios. Aunque la información se presta para realizar correlaciones que permitan realizar mayores inferencias; sin embargo, no es el propósito de este estudio.

**Figura 5**

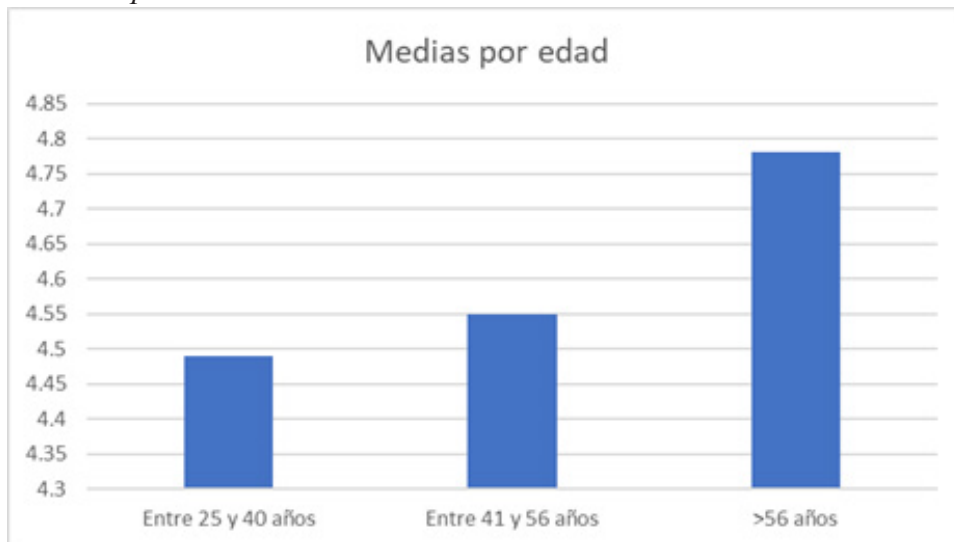
*Ranking de medias por sexo*



Fuente: elaboración propia.

**Figura 6**

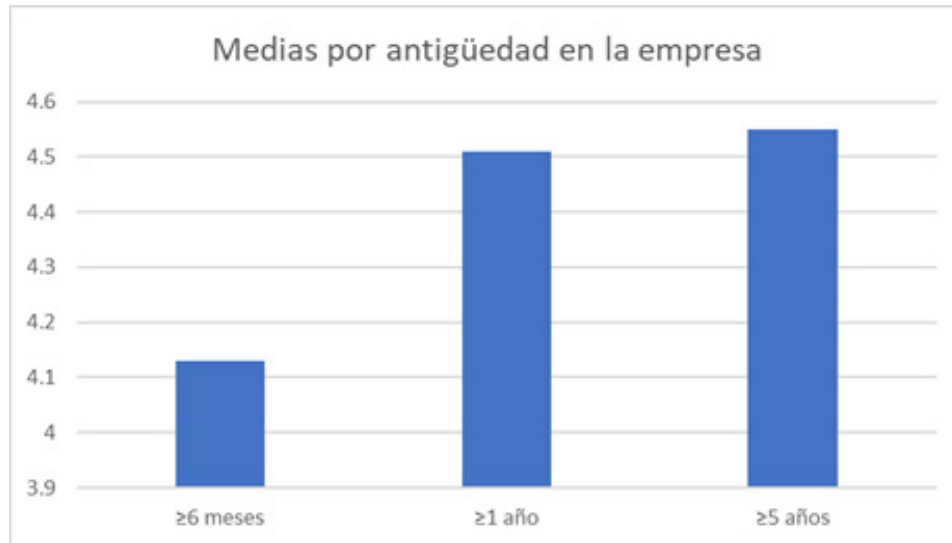
*Ranking de medias por edad*



Fuente: elaboración propia.

**Figura 7**

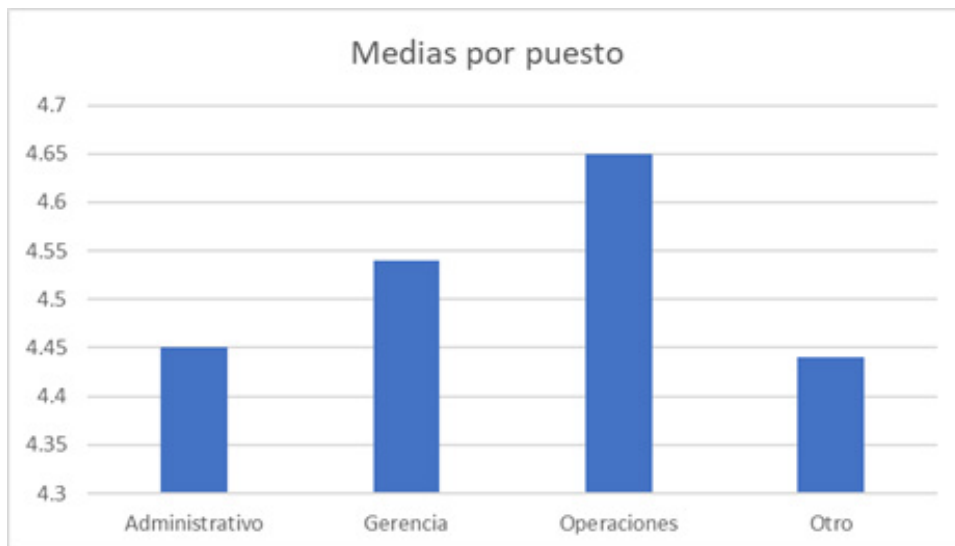
*Ranking de medias por antigüedad en la empresa*



Fuente: elaboración propia.

**Figura 8**

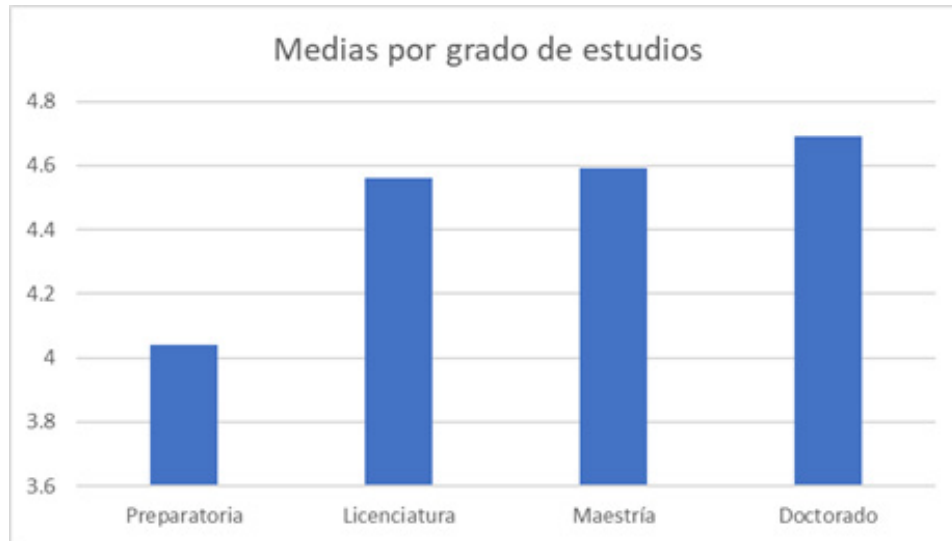
*Ranking de medias por puesto*



Fuente: elaboración propia.

**Figura 9**

*Ranking de medias por grado de estudios*



Fuente: elaboración propia.

En concreto, la estadística descriptiva sobre la pregunta 3 muestra que las percepciones sobre la IS en las ESR siguen tendencias claras lo cual se puede explicar porque las personas de mayor edad con sus experiencias personales son capaces de distinguir mejor todo lo que pasa en la empresa. Esta experiencia (si se ha obtenido dentro de la empresa) también permite apreciar esas acciones sutiles que generan innovación social. La explicación sobre la razón por la cual las personas que están en el área de operaciones perciben mejor la innovación social que aquellas que están en puestos de staff, puede ser porque en su cotidianidad tienen mucho mayor contacto con los clientes y perciben mejor cómo estos se ven beneficiados por las acciones nuevas implementadas. Por último, el grado de estudios abre una perspectiva más amplia que permite distinguir mejor aquellas cosas nuevas que tienen un fin social.

## **Discusión**

Los resultados de ambos enfoques sugieren que se está generando innovación social en las empresas socialmente responsables estudiadas. La comparación con otras investigaciones se hace compleja, ya que si bien existen trabajos que abordan la relación RSE-IS, estos lo hacen desde un punto de vista teórico (León et al., 2012).

Trabajos como el de Sanchis y Campos (2008), realizado en España, comprueban la generación de IS en las cooperativas y de las empresas de economía social que practican la RSE mediante cambios en la función directiva, y no presentan datos ni estadísticas como la presente investigación. Estos mismos autores señalan que la IS se relaciona con los otros tipos de innovación, lo cual daría sentido al presente resultado, ya que previamente Nahuat et al. (2021) encontraron que estas empresas generaban innovación tradicional.

Por otro lado, Arévalo y Moncada (2016), en su investigación llevada a cabo en Bogotá, Colombia, sugieren que la IS puede ser la solución a aquellos problemas no solucionados con la RSE; es decir, como un paso más adelante en la búsqueda de solucionar problemas sociales como la pobreza, la inequidad, el vandalismo, entre otras; sin embargo, este estudio tampoco presenta estadísticas que permitan una medición aunque sea básica. Una similitud con el presente trabajo es la creencia que la IS va más allá de lo planteado por la RSE.

## **Conclusiones**

La investigación cumplió con su objetivo: investigar de forma empírica la generación de IS en las empresas socialmente responsables (ESR) de Tamaulipas. Esto genera una serie de contribuciones y reflexiones entre las que destacan:

Por el lado práctico, se avanza un paso a favor de la sociedad tamaulipeca, ya que ambos conceptos buscan en esencia fines sociales y mientras más se conozca sobre esta relación, más se valorarán este tipo de empresas estimulándolas y fortaleciéndolas, sea mediante la preferencia de clientes, apoyos gubernamentales o incluso con políticas sociales integrales. Otro punto interesante es que, aunque el concepto IS está de moda en la comunidad científica, en las empresas estudiadas se desconoce, lo cual sugiere una desconexión entre esta y el mundo de los negocios.

Por el lado de la academia, el estudio respalda con datos lo que en teoría se ha insinuado, es decir, si existe una relación entre la IS y la RSE dando lugar a futuros estudios empíricos para profundizar y comparar resultados, lo cual resulta clave, ya que permitiría identificar comportamientos repetitivos y llevaría paulatinamente a la creación de una teoría que explique el fenómeno.

Por último, este trabajo puede representar la base para futuros estudios en el estado de Tamaulipas, incluso ya con un alcance correlacional causal. La comunidad científica debe atreverse a realizar mediciones, ya que existe el riesgo que el concepto no evolucione.

A pesar de haber seguido estrictamente la metodología planteada es importante considerar algunas limitaciones, por ejemplo, este trabajo se realizó durante la pandemia por COVID-19 pudiendo causar cierto sesgo. Otro punto es que al ser un estudio pionero no existen estudios empíricos similares con lo que se pueda comparar y robustecer el presente trabajo. Las líneas de investigación sugeridas van en ese sentido: realizar estudios similares que permitan determinar si se trata de un comportamiento propio de Tamaulipas o es algo generalizado.

Esta investigación se realizó con recursos del proyecto “Análisis de generación de innovación social en empresas socialmente responsables en el estado de Tamaulipas”, financiado por el Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología (COTACYT) con clave COTACYT 2021-01-40.

## Referencias

- Ali, W., Frynas, J. G. y Mahmood, Z. (2017). Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure in Developed and Developing Countries: A Literature Review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(4), 273-294. <https://doi.org/10.1002/csr.1410>
- Alvarado, A. y Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carrol. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21210802.pdf>
- Amezcu, B., Briseño, A., Ríos, T. y Ayala, E. (2018). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y Administración*, 63(2), 19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1013>
- Arévalo, Y. y Moncada, D. (2016). *La innovación social como un paso adelante de la responsabilidad social empresarial*. [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/1629](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1629)

- Avelino, F., Wittmayer, J. M., Kemp, R. y Haxeltine, A. (2017). Game-changers and transformative social innovation. *Ecol. Soc.*, 22(4). <https://doi.org/10.5751/ES-09897-220441>
- Bacinello, E., Tontini, G. y Alberton, A. (2020). Influence of corporate social responsibility on sustainable practices of small and medium-sized enterprises: Implications on business performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, (October), 1-10. <https://doi.org/10.1002/csr.2087>
- Barroso Tanoira, F. G. (2009). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, (226), 73-91. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2008.638>
- Bhardwaj, P., Chatterjee, P., Demir, K. D. y Turut, O. (2018). When and how is corporate social responsibility profitable? *Journal of Business Research*, 84, 206-219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.026>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper&Row.
- Bulut, C., Eren, H. y Halac, D. S. (2013). Social Innovation and Psychometric Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 82, 122-130. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.235>
- Bund, E., Gerhard, U., Hoelscher, M. y Mildenerger, G. (2017). A Methodological Framework for Measuring Social Innovation. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 40(3), 48-78. <https://doi.org/10.12759/hsr.40.2015.3.48-78>
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- \_\_\_\_\_. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organisational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Casanova, L. (2014). Corporate Social Responsibility and Latin American Multinationals : Is Poverty a Business Issue ?\*. *Universia Business Review*, (August), 132-145. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312280008.pdf>
- Castillo-Villar, R. G. (2015). La adaptación de la responsabilidad social empresarial de empresas multinacionales en México : Caso General Motors México. *Cuadernos*



- de Administración*, 31(54), 28-38. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-46452015000200004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000200004)
- CEMEFI (2022a). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- \_\_\_\_\_ (2022b). *Empresas socialmente responsables*. <https://www.cemefi.org/>
- Centro Mexicano para la Filantropía (2020). *Buscador empresas con el distintivo ESR*. <https://doi.org/https://www.cemefi.org/buscadoresr>
- Commission of the European Communities (2002). *Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development*. [http://publications.europa.eu/resource/cellar/d190498b-5bc4-413e-9945-2eee8f4b3916.0005.02/DOC\\_2](http://publications.europa.eu/resource/cellar/d190498b-5bc4-413e-9945-2eee8f4b3916.0005.02/DOC_2)
- Contreras-Pacheco, O. E., Talero-Sarmiento, L. H. y Camacho-Pinto, J. C. (2019). Efectos de la responsabilidad social empresarial sobre la identificación organizacional de los empleados: Autenticidad o falacia. *Contaduría y Administración*, 64(4), 123. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1631>
- D'amario, E. Q. y Comini, G. M. (2020). Social innovation in brazilian social entrepreneurs: A proposed scale for its classification. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(1), 140-122. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4037>
- Dawson, P. y Daniel, L. (2010). Understanding social innovation: A provisional framework. *International Journal of Technology Management*, 51(1), 9-21. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2010.033125>
- do Adro, F. y Fernandes, C. I. (2020). Social innovation: a systematic literature review and future agenda research. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(1), 23-40. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00241-3>
- Fong, C., Parra, Á., Soriano, L. y Teodoro, E. (2020). The current situation of Social Corporate Responsibility in Mexico. *R.A.N.*, 6(1), 2020. <http://www2.udec.cl/~ran/ojs/index.php/ran/article/view/140/241>
- Fonseca, L. M. y Ferro, R. L. (2016). Does it pay to be social responsible? Portuguese SMEs feedback. *Intangible Capital*, 12(2), 487-505. <https://doi.org/10.3926/ic.712>
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Publishing.
- Frynas, J. G. y Yamahaki, C. (2016). Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives. *Business Ethics*, 25(3), 258-285. <https://doi.org/10.1111/beer.12115>

- Fundación CODESPA (2013). *RSC+D e Innovación Social Empresarial*. <https://www.codespa.org/app/uploads/rscd-e-innovacion-social-empresarial.pdf>
- Gobierno del Estado (2017). Plan Estatal de Desarrollo 2016-2022. *Periódico Oficial*, (103). <https://www.tamaulipas.gob.mx/planestatal/plan-estatal-de-desarrollo-2016-2022.pdf>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz, M. C. y Simonetti, B. (2016). Corporate Social Responsibility perception versus human values: a structural equation modeling approach. *Journal of Applied Statistics*, 43(13), 2,396-2,415. <https://doi.org/10.1080/02664763.2016.1163528>
- Googins, B. (2013). *Leading with innovation: transforming corporate social responsibility. Symposium on social innovation*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Grimm, R., Fox, C., Baines, S. y Albertson, K. (2013). Social innovation, an answer to contemporary societal challenges? Locating the concept in theory and practice. *Innovation*, 26(4), 436-455. <https://doi.org/10.1080/13511610.2013.848163>
- Harazin, P. y Kósi, K. (2013). Social challenges: Social innovation through social responsibility. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 21(1), 27-38. <https://doi.org/10.3311/PPso.2154>
- Hernández, N., Araiza, Z., Gutiérrez, L. y Saucedo, Y. (2019). Dimensiones de la responsabilidad social empresarial: caso empresa procesadora de productos lácteos. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 12, 69-78. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3462779](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3462779)
- Herrera Acosta, J. F., Vásquez Torres, M. del C. y Ochoa Ávila, E. (2020). La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Visión de Futuro*, 24(2), 82-104. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.02.003.es>
- Howaldt, Jü., Domanski, D. y Kaletka, C. (2016). Social innovation: towards a new innovation paradigm. RAM. *Revista de Administração Mackenzie*, 17(6), 20-44. <https://doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n6p20-44>
- Huber, G. y Power, D. (1985). Research Notes and Communications Retrospective Reports of Strategic-level Managers: Guidelines for Increasing their Accuracy. *Strategic Management Journal*, 6(2), 171-180. <https://www.jstor.org/stable/2486117>
- ISO (2010). *Guidance on social responsibility*. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es:term:2.25>

- Jali, M. N., Abas, Z. y Ariffin, A. S. (2017). Corporate Social Responsibility and Corporate Social Innovation: A Conceptual Understanding. *SHS Web of Conferences*, 34, 01001. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173401001>
- Klůvánková, T., Špaček, M., Brnkalakova, S., Slee, B., Nijnik, M., Valero, D., ... Gezik, V. (2018). Understanding social innovation for well-being of forest dependent communities: a preliminary theoretical framework. *For. Policy. Econ.*, 97, 163-174. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2018.09.016>
- Konda, I., Jasmina, S. y Baabara, R. (2015). Social Challenges are Opportunities for Sustainable Development: Tracing Impacts of Social Entrepreneurship through Innovations and Value Creation. *Economic Themes*, 53, 215-233. <https://doi.org/10.1515/ethemes-2015-0012>
- Lantos, G. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 596-632. <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>
- León, M. de F., Baptista, M. V. y Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Fórum Empresarial*, 17(1), 31-63. <https://doi.org/10.33801/fe.v17i1.3745>
- Llano, A. (2004). Responsabilidad social empresarial e innovación. *Revista Valores En La Sociedad Industrial*, 22(59), 66-75.
- Lopez, A., Ojeda, J. y Rios, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad Spanish Accounting Review*, 20(1), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
- Milley, P., Szijarto, B., Svensson, K. y Cousins, J. B. (2018). The evaluation of social innovation: A review and integration of the current empirical knowledge base. *Evaluation*, 24(2), 237-258. <https://doi.org/10.1177/1356389018763242>
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. y Sanders, B. (2007). *Social innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated*. Oxford.
- Mulgan, G. (2012). The theoretical foundations of social innovations. En A. Nicholls y A. Murdock (Eds.). *Social innovation - blurring boundaries to reconfigure markets* (pp. 33-65). Palgrave Macmillan UK.
- Nahuat-román, B. y Rodríguez-vargas, M. (2021). La función mediadora de la capacidad absorptiva en la relación entre el capital intelectual y la innovación en los institutos

- de educación superior del sur de Tamaulipas. *Nova Scientia*, 14(1), 1–28. <https://doi.org/10.21640/ns.v13i27.2829>
- Nahuat, B. (2020). Influencia del capital intelectual en la innovación: una perspectiva al nivel del individuo. *Nova Scientia*, 12(2), 1-29. <https://doi.org/10.21640/ns.v12i25.2509>
- Nahuat, B., Rodríguez, M. y Gómez, M. del C. (2021). Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas. *Investigación Administrativa*, 50(128), 0-17. <https://doi.org/10.35426/iav50n128.01>.
- Nandan, M., Singh, A. y Mandayam, G. (2019). Social Value Creation and Social Innovation by Human Service Professionals: Evidence from Missouri, USA. *Administrative Sciences*, 9(4), 86. <https://doi.org/10.3390/admsci9040086>
- Omonov, Z. K. y Veretennikova, A. Y. U. (2016). Quantitative Scaling of Social Innovations. *Montenegrin Journal of Economics*, 12(4), 77-86. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2016.12-4.7>
- Pakseresht, A. (2010). *Brand equity and corporate responsibility A review of brand valuation methods*. Swedish University of Agricultural Sciences. <http://stud.epsilon.slu.se>
- Palacio, A. (2020). Responsabilidad social empresarial : evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 8, 75-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7830994>
- Pastor Pérez, M. del P. y Balbinot, Z. (2021). Innovación social y frugal: ¿de qué estamos hablando? *Innovar*, 31(81), 101-114. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95576>
- Phills, J., Deiglmeier, K. y Miller, D. (2008). Rediscovering Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 33-43. <https://www.researchgate.net/publication/242511521>
- Sanchis Palacio, J. R. y Campos Climent, V. (2008). La innovación social en la empresa el caso de las cooperativas y de las empresas de economía social en España. *Economía Industrial*, 187-196. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2672088>
- Sarkki, S., Ficko, A., Miller, D., Barlagne, C., Melnykovich, M., Jokinen, M., ... Nijnik, M. (2019). Human values as catalysts and consequences of social innovations. *Forest Policy and Economics*, 104, 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2019.03.006>
- Schweitzer, F., Rau, C., Gassmann, O. y Van Den Hende, E. (2015). Technologically Reflective Individuals as Enablers of Social Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 847-860. <https://doi.org/10.1111/jpim.12269>

- Seçkin-Halaç, D., Eren, H. y Bulut, C. (2014). Social Innovation: A Scale Development Study. *Hacettepe University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 32(1), 165-190.
- Tiep, L. T., Huan, N. Q. y Hong, T. T. T. (2021). Effects of corporate social responsibility on SMEs' performance in emerging market. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1878978. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1878978>
- Van der Have, R. P. y Rubalcaba, L. (2016). Social innovation research: An emerging area of innovation studies? *Research Policy*, 45(9), 1923-1935. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.06.010>
- Vargas-Merino, J. (2021). Innovación social: ¿Nueva cara de la responsabilidad social? conceptualización crítica desde la perspectiva universitaria. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35934>
- Von Jacobi, N. y Chiappero-Martinetti, E. (2017). Social Innovation, Individuals and Societies: An Empirical Investigation of Multi-layered Effects. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(3), 271-301. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1364288>
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247-261. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.01.006>
- WEF (2019). Why social innovation matters to business. *World Economic Forum*, 3-5. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Social\\_Innovation\\_Guide.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Social_Innovation_Guide.pdf)