



Journal Homepage: - [www.journalijar.com](http://www.journalijar.com)

## INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH (IJAR)

Article DOI: 10.21474/IJAR01/15788

DOI URL: <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/15788>



### RESEARCH ARTICLE

#### LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO FACTOR PARA LA LEGITIMIDAD ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS MEXICANAS

#### SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR FOR THE ORGANIZATIONAL LEGITIMACY OF MEXICAN COMPANIES

Yara Landazuri Aguilera and Roberto Ruiz Perez

Instituto Tecnológico de Sonora (México), Ciudad Obregón, Sonora. CP 85000, México.

#### Manuscript Info

##### Manuscript History

Received: 30 September 2022

Final Accepted: 31 October 2022

Published: November 2022

##### Key words:-

Legitimacy, Interest Groups, Strategy, Performance

#### Abstract

As part of their business strategies, companies seek to legitimize themselves before their interest groups through their social responsibility activities. These strategies should allow them to compete in the market every time they position their image and their financial performance increases. Therefore, the objective of this research is to analyze social responsibility and explain how it contributes to the construction of the organizational legitimacy of large Mexican companies, and to measure whether said legitimacy generates an impact on financial performance. The research is non-experimental quantitative, cross-sectional correlational, the hypotheses of this study were verified through a structural equation model (SEM) with the use of the Smart-PLS statistical tool. The study population was Mexican companies that are socially responsible, that are listed on the Mexican Stock Exchange and that publish their financial results through sustainability reports. The data was collected through an adapted instrument, managing to collect information through a convenience sample, that is, without considering financial companies, applied to a sample of 39 companies. Among the findings, it is shown that corporate social responsibility measured through its three main dimensions (economic, social and environmental) explain the organizational legitimacy built by the companies on the Mexican Stock Exchange and that said legitimacy also has a positive impact on their financial performance as a result of said legitimacy.

Copy Right, IJAR, 2022., All rights reserved.

#### Introduction:-

Las empresas socialmente responsables como parte de sus estrategias de negocios implementan actividades que benefician a la sociedad a partir de la relación que tienen con los grupos de interés, estas estrategias les permiten competir y mantenerse vigentes Maignan (2001); declara que las empresas a pesar de presentar informes sobre las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e implementar estrategias de RSE no necesariamente tienen un impacto positivo en los resultados financieros de las empresas. En los últimos años las actividades de RSE también se han alineado estratégicamente a los objetivos de las empresas no solamente por el impacto financiero que esto represente, tratan de dejar un huella positiva en su legitimidad empresarial.

**Corresponding Author:- Yara Landazuri Aguilera**

Address:- Instituto Tecnológico de Sonora (México), Ciudad Obregón, Sonora. CP 85000, México.

Existen diferentes estudios sobre RSE en los que se abordan diferentes dimensiones de esta, (Amiraslani, Lins, Servaes & Tamayo 2016; Pradhan, Arvin, Hall & Nair 2016; Escobar, 2015; Olaniyi & Abdusalam, 2015; Murthy y Abeysekera, 2008; O'Dwyer, 2003; Orlitzky, (2013); Vermier, Velde & Corten 2005; Schmidt, Schmidt & Rynes 2003; Deegan, 2002; Mathews, 1997; Deegan y Gordon, 1996). En la mayoría de estos estudios se ha investigado la relación empírica entre el desempeño financiero de las empresas y la responsabilidad social corporativa (Chow y Chen 2012; Griffin y Mahon, 1997; McWilliams y Siegel, 2000), sin embargo, la literatura aún sigue demostrando resultados mixtos o contradictorios sobre dicha relación.

Starr y MacMillan (1990), señalan que las organizaciones deben crear una imagen de viabilidad y legitimidad antes de poder recibir cualquier apoyo. De ahí que, la implementación estratégica de la RSE puede ser una herramienta de gestión en las empresas, puede generar rentabilidad y asimilarse como una mera estrategia de relaciones públicas y filantrópicas Acosta, Mayorga y Murcia (2020), cuyo fin único es mejorar su legitimidad empresarial ante sus grupos de interés.

Las empresas para lograr legitimarse ante sus grupos de interés generalmente emplean diversas estrategias orientadas a mejorar sus prácticas internas y externas, dichas estrategias se han convertido para muchas de las grandes compañías en un eje en el que insertan las acciones de responsabilidad social, mayormente aquellas orientadas a mitigar los problemas sociales y a reducir el impacto ambiental, sin embargo a pesar de la inversión en estos rubros por parte de las empresas no se ha logrado medir el impacto de la legitimidad empresarial, lo que cobra fuerza en el ámbito académico y empresarial.

A pesar de que la literatura enmarca el debate sobre la legitimidad empresarial en un contexto global, aún existe escasa investigación empírica sobre la naturaleza y alcance en los países en desarrollo, Oliveira (2008) señala que en la agenda de responsabilidad social de América Latina han sido muy marcadas las condiciones socioeconómicas y políticas, lo anterior se debe a que estas situaciones han tendido a agravar los problemas ambientales y sociales, como deforestación, desempleo, desigualdad y delincuencia, por mencionar algunos.

La importancia de la legitimidad de las empresas, la forma en cómo están llevando a cabo sus acciones sociales, la revelación de información en los informes anuales de sostenibilidad y la legitimidad de dichas acciones sociales ponen de manifiesto la importancia de estudios empíricos que esbozen un panorama general a nivel nacional sobre ¿Cuál es el impacto de la responsabilidad social en la construcción de legitimidad empresarial y el desempeño financiero? Los investigadores en el campo de la legitimidad consideran que es un concepto multidimensional (Thomas, 2005). Autores como Díez, Blanco, Cruz y Prado (2014); Chung, Berger y DeCoster (2016) han presentado sus propuestas sobre los efectos de la RSE sobre la legitimidad, pero no han podido determinar la fuerza que tiene en cada dimensión de Responsabilidad Social.

El objetivo de esta investigación consiste en analizar las dimensiones de responsabilidad social (económica, social y medioambiental) que conducen a la construcción de legitimidad empresarial y a un mejor desempeño financiero de las empresas públicas mexicanas. Con ello se pretende ocupar un hueco existente en la literatura sobre legitimidad, en relación a la carencia de estudios empíricos que relacionan la responsabilidad social con la legitimidad y el desempeño financiero. Para ello se realiza un análisis sobre las empresas no financieras de la Bolsa Mexicana de Valores que son socialmente responsables y que publican resultados a través de sus reportes de sustentabilidad.

### **Revisión De La Literatura:-**

Diferentes estudios han resaltado varias teorías para explicar la RSE en la literatura, como los grupos de interés, legitimidad, ética y moral en los negocios, teorías institucionales, entre otras. Casi todas las teorías de la RSE, sin embargo, presentan un punto de vista que puede tener restricciones para desplegar el alcance de las cuestiones de la RSE. Específicamente, se ha empleado la teoría de las partes interesadas para explicar la RSE (Freeman, 1984; Donaldson y Preston, 1995; Rowley, 1997; Steurer, 2006) y la teoría de la legitimidad (Campbell, 2004; Deegan, 2002; Aldrich y Fiol, 1994;). Estas teorías explican la RSE desde la perspectiva de países desarrollados como Estados Unidos, Reino Unido, España y Australia, lo que no corresponde a los resultados que podemos obtener en los países del resto del mundo como es el caso de México.

García y Zabala (2008, p.115) destacan que la RSE es “un instrumento corporativo que implica un compromiso de las empresas a través de la aplicación sistemática de recursos para respetar y promover los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y el cuidado del ambiente.” Lee (2008) señala que el modelo estratégico para la

gestión de la RSE, se debe reflejar en la obtención de resultados de mercado. De ahí que la RSE puede ser concebida como parte de las estrategias empresariales para legitimarse ante la sociedad y los grupos de interés y a su vez reconocer un impacto positivo en el desempeño financiero de las empresas.

Por otra parte, la legitimidad ha sido reconocida en la literatura como un constructo central sobre la gestión estratégica Suddaby y Haack (2017) o como una estrategia para acceder a los recursos necesarios que requieren las empresas para sobrevivir (Aldrich y Fiol, 1994; Zimmerman y Zeitz, 2002). Si bien la legitimidad ha sido examinada desde un punto de vista psicológico social (Tost, 2011), en la literatura las investigaciones han adoptado el enfoque de teoría institucional que estudia a la legitimidad desde la perspectiva de Suchman (1995: 574) que define a la legitimidad como "una percepción o suposición generalizada de que las acciones de una entidad son deseables, correctas o apropiado dentro de algún sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones".

La teoría de la legitimidad está orientada a dar preferencia a la sociedad y pone énfasis a la relación que existe entre empresa y sociedad. Suddaby et al. (2017) afirma que la legitimidad debe conceptualizarse como una propiedad, un recurso o una capacidad en poder de una entidad, a través del cual una entidad se legitima. Si bien la legitimidad se mide con base en percepciones, las percepciones individuales son un conjunto de creencias compartidas construidas socialmente (Berger y Luckmann, 1967; Suchman, 1995) refleja y refuerza el orden institucional (Bitektine, 2011; Hofer y Green, 2016; Suddaby y Greenwood, 2005) en el que se desempeña una empresa para legitimarse. Esta investigación se ha centrado principalmente en la legitimidad como una propiedad o un proceso (Deephouse y Suchman, 2008). Además de medir el impacto que generan las actividades de responsabilidad social empresarial en la legitimidad empresarial se ha considerado medir el desempeño financiero de las empresas de bolsa para tratar de identificar si la responsabilidad social medida a través de sus tres dimensiones (económica, social y medioambiental) Chow y Chen (2011) tienen un impacto positivo en la legitimidad de las empresas Diez, Blanco, Cruz y Prado (2014) y en su desempeño financiero.

### Metodología:-

Para el análisis de los datos se empleó una metodología cuantitativa experimental, correlacional de corte transversal. A través de la técnica de Ecuaciones estructurales se pretende analizar si existe relación explicativa de la variable dependiente, desempeño financiero con las variables la responsabilidad social empresarial, medida a través de sus tres dimensiones (económica, social y medioambiental) y la variable legitimidad empresarial.

Los modelos de ecuaciones estructurales se utilizaron en estudios empíricos como en Gallardo- Valdez y Lizcano (2019); trataron de comprobar que la RSE mejora el Capital Intelectual de las organizaciones y que la competitividad resultante es una fuente de legitimidad. Por su parte Ramos, Manzanares y Gómez (2014) proponen medir la RSE a través de las tres principales dimensiones (económica, social y medioambiental) tratando a la RSE como variable de segundo orden como sucede en esta investigación.

Para la selección de los sujetos en el estudio, se consideró como población a todas las empresas mexicanas de la Bolsa Mexicana de Valores que son socialmente responsables y que publican sus resultados financieros a través de los reportes de sustentabilidad en sus páginas de identidad. El total de las empresas de la población contabilizaron un total de 69 empresas, de acuerdo con el listado de la Bolsa Mexicana de Valores en el periodo febrero-mayo 2020. Posteriormente, se logró recopilar información mediante un muestreo por conveniencia, es decir sin considerar a las empresas financieras. Contando con una participación total de 39 empresas que representaron la muestra final del estudio (n).

**Tabla 1:-** Características de la población.

Giro/Sector	f	%
Productos de consumo frecuente	16	41
Industrial	11	28
Materiales	6	15
Servicios y bienes de consumo no básico	3	8
Tele comunicaciones	2	5
Energía	1	3

**Fuente:** elaboración propia

En cuanto a los datos descriptivos de la muestra participante se observa que (1) el 56% de los encargados de la implementación de la RSE ocupan un cargo a nivel gerencial con un nivel académico de licenciatura en un 85%, de los cuales el 48% cuenta con estudios de posgrado, (2) el 92% de las empresas involucra a más del 40% de su personal en actividades de responsabilidad social y por último (3) el 80% de las empresas exteriorizan una política anti-corrupción.

En cuanto a los materiales, se aplicó un instrumento dividido en cuatro secciones, la primera de ellas con seis preguntas relacionadas con los aspectos generales de las empresas. En la segunda sección se encuentran 30 ítems utilizando una escala de Likert con cinco opciones de respuesta. Esta sección se encuentra subdividida por cada una de las variables implicadas en el estudio, primeramente, la variable Responsabilidad social, para la cual se emplearon 15 ítems los cuales fueron una adaptación de las aportaciones de Bansal (2005); Chow y Chen (2012); Ramos, Manzanares y Gómez (2014) y Ayuso y Navarrete-Báez (2018), quienes miden la RSE a través de estas tres dimensiones (económica, social y medioambiental) bajo un enfoque de stakeholders.

Para medir la variable legitimidad se adaptó de Díez-Martín et al. (2013); Suchman (1995), así como de la propuesta de Alexiou y Wiggins (2019); el cual captura las percepciones individuales de la legitimidad pragmática, moral y cognitiva. Esta medida tiene como objetivo promover la investigación empírica sobre la legitimidad, al permitir a los investigadores a través de esta propuesta capturar las percepciones de los individuos involucrados en la implementación de la RSE en sus organizaciones y realizar una comparación entre diversos estudios relacionados. Para medir esta variable se utilizaron 12 ítems.

Y por último la sección desempeño financiero con 3 ítems financieros adoptados de los estudios de Herrera, Cáceres & Quezada (2017); Osagie (2017); Singh (2017); Coello & Cabello, (2016); Gupta, & Krishnamurti (2016); Lins, Servaes & Tamayo (2016); Pecorino (2016); Pradhan (2016); Escobar, (2015); Olaniyi & Abdusalam. (2015); Gregory, Tharyna & Whittaker (2014); Nuryaman (2013); Martin, Bampton & Halabi. (2011); Goering, (2010); Lindgreen, Swaen, & Johnston (2009); Brammer, Brooks & Pavelin (2006); De Velde, Vermier, & Corten (2005) y Orlitzky, Schmidt, & Rynes (2003). Para ellos la RSE y el desempeño financiero son estadísticamente medibles, lo cual se demuestra en estudios empíricos que existe relación positiva, debido a la recuperación de la inversión y a las mejoras en la rentabilidad (Ekatah, Samy, Bampton, & Halabi, 2011).

En un primer momento se aplicó el cuestionario en línea enviado a través del correo electrónico y redes sociales a los responsables de la implementación de la RSE en las empresas de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) para recabar la información, en este primer momento sólo se recogieron 15 cuestionarios. En un segundo momento se contactó vía telefónica a los asistentes o directamente a los sujetos involucrados en el estudio para hacerles llegar el instrumento y/o rescatar la percepción del entrevistado sobre las acciones de RSE, legitimidad y desempeño financiero, en esta etapa se logró obtener 10 cuestionarios. La recolección de estos dos momentos fue durante el periodo mayo-agosto 2020.

Posteriormente hubo necesidad de aplicar el instrumento en un tercer momento enviando nuevamente en línea el instrumento a directivos y encargados en las empresas para solicitar nuevamente el apoyo en responder el cuestionario o turnarlo a quién corresponda y a través de una efectiva corrección de datos se logró obtener 14 cuestionarios más, esta recolección se realizó en el periodo septiembre-diciembre 2020. Los datos fueron analizados a través del programa estadístico Smart-PLS, versión 3. Para la confiabilidad de los constructos se calculó el Alpha de Cronbach cuyos resultados son los siguientes:

**Tabla 2:-** Fiabilidad y validez de convergente.

Variable	$\alpha$ de Cronbach	Rho_A	Fiabilidad compuesta	AVE
Desempeño financiero	0.782	0.831	0.866	0.682
Económica	0.897	0.908	0.923	0.707
Social	0.905	0.907	0.930	0.726
Medioambiental	0.915	0.937	0.936	0.745
Legitimidad	0.939	0.944	0.950	0.733

**Fuente:** elaboración propia.

Los valores de los indicadores de fiabilidad se muestran en la Tabla 1. Se observa que tanto los índices de fiabilidad compuesta como los  $\alpha$  de Cronbach tienen una alta consistencia interna en las tres dimensiones analizadas de RSE. La legitimidad tiene una fiabilidad de 0.9, siendo el desempeño financiero la variable con menor  $\alpha$  de Cronbach de 0.78, la cual se considera estadísticamente aceptable. Por su parte, los valores del índice de fiabilidad compuesta superan incluso el umbral más estricto de 0.8, siendo superiores a 0.85 en todos los casos. Estos resultados confirman que las dimensiones empleadas para medir la RSC, la legitimidad y el desempeño financiero son fiables, lo que verifica por tanto la consistencia interna del instrumento.

Se considera que existe validez convergente cuando los ítems se correlacionan estrechamente con los constructos teóricos (Gefen y Straub, 2005), para ello el primer criterio de validez se establece a través del análisis de las cargas factoriales (Chin, 1998). Cuanto mayor son las cargas factoriales, mayor es la evidencia la variable analizada. En este estudio se han eliminado dos de los 15 ítems de RSE (Eco4 y Soc6) y cinco de los 12 ítems de la variable legitimidad (L16, L18, L23, L26, L27) porque no cumplían los criterios de validez convergente, es decir, estar por encima del valor 0.65 (Falk y Miller, 1992).

La validez convergente de los constructos reflectivos se puede analizar a través de la varianza extraída media (AVE). Se considerará que la validez convergente es adecuada cuando los resultados son valores superiores a 0.5 (Fornell y Larcker, 1981; Chin, 1998), tal y como se obtiene en este trabajo (ver Tabla 1). Por lo tanto, los valores obtenidos con ambos métodos de análisis permiten afirmar la existencia de validez convergente de las variables analizadas.

Con el modelo de ecuaciones estructurales se pretende comprobar dos hipótesis, y son las siguientes:

H1: la Responsabilidad Social Empresarial medida a través de las dimensiones económica social y medioambiental, son factores que explican la legitimidad empresarial de las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

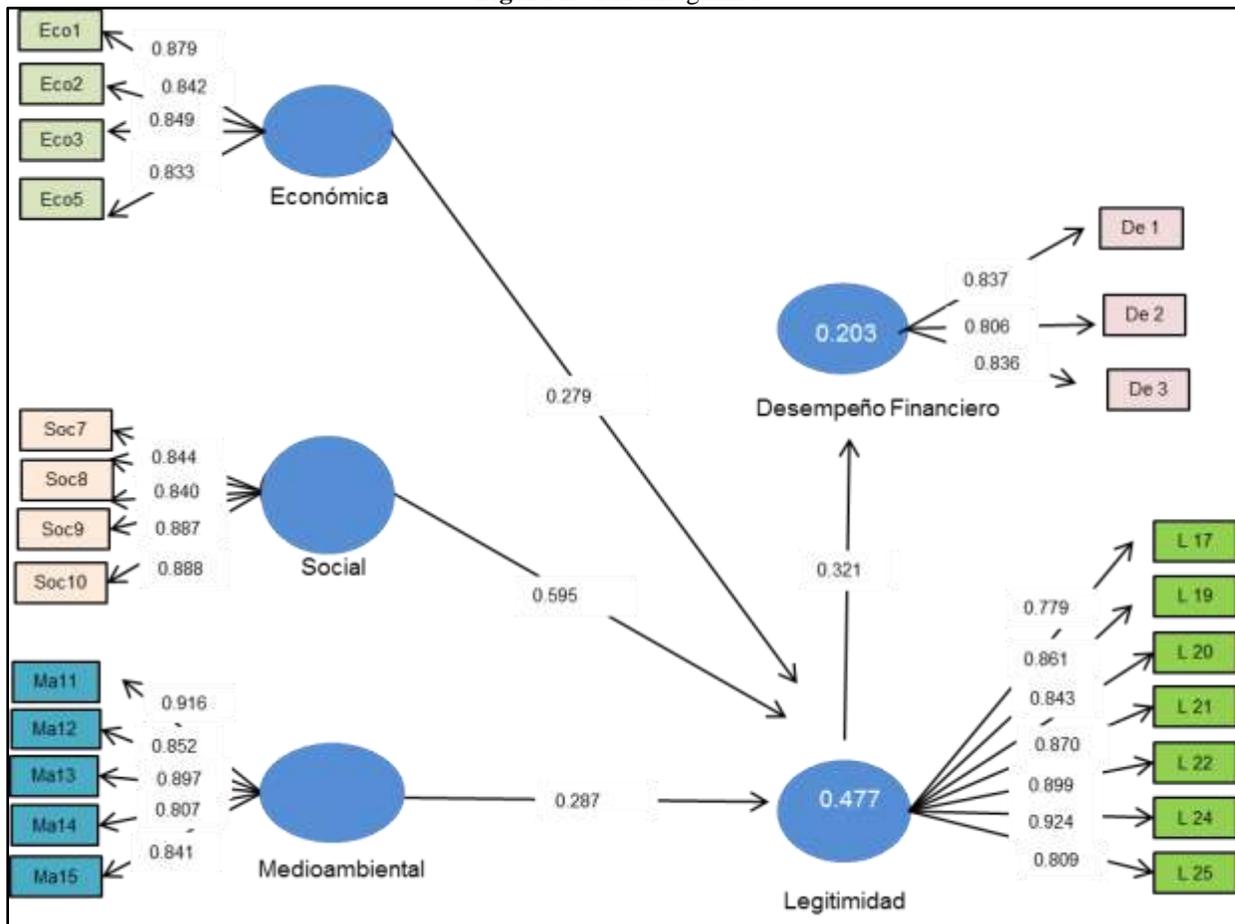
H2: La legitimidad organizacional tiene un impacto positivo sobre el desempeño financiero de las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

Se considera que la RSE (económica, social y medioambiental) conduce a la construcción de legitimidad empresarial y por consecuencia a un mejor desempeño financiero de las empresas mexicanas que cotizan en la BMV. Con la comprobación de las hipótesis se pretende ocupar un hueco existente en la literatura sobre la legitimidad empresarial, en relación a la carencia de estudios empíricos que relacionan a estas tres variables.

### **Resultados:-**

Los hallazgos del estudio se presentan en dos etapas; la primera de ellas es la presentación del modelo estructural propuesto en el cual se observan las relaciones de las variables implicadas en el modelo, sus cargas factoriales, betas y R cuadrada. Posteriormente, en la segunda etapa se analizan los datos estadísticos para la comprobación de las hipótesis de este estudio.

Figura 1:- Modelo gráfico.



**Nota:** La figura presenta las cargas y los pesos en cada una de las variables de estudio. Elaboración propia.

En la primera parte del modelo de ecuaciones estructurales se observa que las tres dimensiones (Económica, Social y Medioambiental) de la legitimidad tienen una carga factorial satisfactoria para incluirse en el modelo, puesto que son superiores a 0.5, lo cual concuerda con el parámetro de aceptación señalado por Sousa, L., Lago, E., Almeida, C., eMartins, M., Moura, L. y Mesquita, R. F. D. (2021).

De igual forma la trayectoria de los coeficientes beta son mayores a 0.2 y estadísticamente significativos con un pvalor de 0.057 conformado de la siguiente manera: para la dimensión Económica de 0.01, Social de 0.00 y Medioambiental de 0.01; en cuanto a la legitimidad se obtuvo un pvalor de 0.05 (confiabilidad del 95%) y el desempeño financiero 0.04, todos resultaron positivos, es decir existe una correlación positiva entre las variables.

En cuanto a los hallazgos encontrados, se detectó que la percepción en el rubro social (0.59) es la dimensión que más influye sobre la legitimidad, el medioambiente (0.28) en segundo lugar y en tercer lugar la dimensión económica (0.27). Esto indica que la percepción de cómo la empresa realiza actividades sociales generan un mejor desempeño en la legitimidad empresarial y con ello una mejora en el desempeño financiero.

Respecto a la correlación planteada entre la legitimidad y el desempeño financiero, se obtuvo que si existe evidencia estadísticamente significativa que da soporte a dicha relación de variables, ya que el coeficiente Beta es positivo de 0.321. Esto comprueba las teorías planteadas por Valenzuela, Jara y Villegas (2015) donde reportaron que la legitimidad influye positivamente en el desempeño financiero.

En cuanto al  $R^2$  se encontró que la legitimidad medida a través de las dimensiones económica, social y medio ambiental tienen una capacidad predictora sobre el desempeño financiero de las empresas estudiadas en un 0.203; es decir explican en un 20.30% el desempeño financiero de las empresas participantes. Lo cual, según los criterios

establecidos por Hair, Ringle, y Sarstedt, (2011) mencionan que su poder explicativo es débil, ya que es menor a 0.50; sin embargo, al ser un estudio exploratorio representa una aportación al conocimiento.

### **Discusión Y / O Conclusiones:-**

En conclusión, la presente investigación cumplió con el objetivo planteado al inicio de la misma, ya que se analizaron las dimensiones de responsabilidad social (económica, social y medioambiental) que condujeron a la legitimidad empresarial y con ello se encontró evidencia estadísticamente significativa sobre la mejora del desempeño financiero de las empresas mexicanas examinadas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

Esto coincide con las investigaciones publicadas por Sadeghi, Arabsalehi, y Hamavandi (2016) en la Bolsa de Therán (capital de Iran) donde citan que las empresas que invierten o destinan recursos económicos para la legitimidad incrementan su reputación en los mercados en los cuales compiten y su desempeño financiero a corto y largo plazo también se incrementan. En el caso de México, los encuestados manifestaron una percepción similar.

Sin embargo, estos resultados difieren de lo encontrado con Guerrero, Morales y Aguilera(2015) donde mencionan que no existe una relación directa entre las acciones socialmente responsables y el desempeño financiero (aunque reconocen que una empresa con este tipo conocimiento puede mejorar su desempeño financiero). Esto tiene que ver con la evidencia empírica encontrada en diversos autores donde se ha encontrado resultados tanto positivos como negativos respecto al tema.

En cuanto a la comprobación de las dos Hipótesis planteadas se encontró que existe evidencia estadísticamente significativa para afirmar que:

H1: la Responsabilidad Social Empresarial medida a través de las dimensiones económica social y medioambiental, son factores que explican la legitimidad empresarial de las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. (pvalor 0.01;0.00; 0.01 y estadístico t 2.51,7.9,1.8 respectivamente)

H2: La legitimidad empresarial tiene un impacto positivo sobre el desempeño financiero de las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. (0.05 pvalor, estadístico t2.40)

En cuanto a las variables que miden la legitimidad empresarial se encontró que la dimensión social es la que tienen mayor influencia sobre la misma, lo cual corresponde con las investigaciones planteadas con Díez, Blanco, Cruz, y Prado, (2014) donde encontraron una relación positiva entre la legitimidad social y la RSE. Esto indica que hacer esfuerzos encaminados hacia la dimensión social tendrá mejores resultados sobre la legitimidad. Para futuras investigaciones se pudiera analizar cuáles son los efectos de la legitimidad empresarial en otro tipo de empresas no analizadas.

### **Agradecimientos**

El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo con el apoyo de los recursos del Programa para el Desarrollo Profesional Docente PRODEP.

### **Referencias Bibliográficas:-**

1. Acosta, L. E. R., Mayorga, D. A. C., & Murcia, N. M. M. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. Encuentros, 18(02).<https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406>
2. Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of management review*, 19(4), 645-670. DOI <https://doi.org/10.2307/258740>
3. Alexiou, K., & Wiggins, J. (2019). Measuring individual legitimacy perceptions: Scale development and validation. *Strategic Organization*, 17(4), 470-496.<https://doi.org/10.1177/1476127018772862>
4. Amiraslani, H., Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2016). A Matter of Trust? Corporate Social Capital and the Pricing of Public Debt during the Financial Crisis. Working Paper, London School of Economics.
5. Ayuso, S., & Navarrete, Báez, F. E. (2018). How does entrepreneurial and international orientation influence SMEs' commitment to sustainable development? Empirical evidence from Spain and Mexico. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(1), 80-94. DOI: 10.1002/csr.1441

6. Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic management journal*, 26(3), 197-218. DOI: 10.1002/smj.441
7. Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). Aspectos sociológicos del pluralismo. *Archives de sociologie des religions*, 117-127. DOI : <https://doi.org/10.3406/assr.1967.2621>
8. Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of management review*, 36(1), 151-179. <https://doi.org/10.5465/AMR.2011.55662572>
9. Brammer, Brooks, & Pavelin. (2006). Corporate social performance and stock returns: UK evidence from disaggregate measures. *Financial management*, 35(3), 97-116. <https://doi.org/10.1111/j.1755-053X.2006.tb00149.x>
10. Campbell, J. L. (2006). Institutional analysis and the paradox of corporate social responsibility. *American Behavioral Scientist*, 49(7), 925-938. <https://doi.org/10.1177/0002764205285172>
11. Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. DOI: 10.12691/education-5-5-2
12. Chow, W. S., & Chen, Y. (2012). Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context. *Journal of business ethics*, 105(4), 519-533. DOI: 10.1007/s10551-011-0983-x
13. Chung, J. Y., Berger, B. K., & DeCoster, J. (2016). Developing measurement scales of organizational and issue legitimacy: A case of direct-to-consumer advertising in the pharmaceutical industry. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 405-413.
14. Chung, J. Y., Berger, B. K., & DeCoster, J. (2016). Developing measurement scales of organizational and issue legitimacy: A case of direct-to-consumer advertising in the pharmaceutical industry. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 405-413.
15. *Decision Economics*, 31(7), 489-496.
16. Deegan, C. 2002, 'The legitimising effect of social and environmental disclosures: A theoretical foundation', *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 15, no. 3, pp. 282- 311.
17. Deegan, C., & Gordon, B. (1996). A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations. *Accounting and business research*, 26(3), 187-199.
18. Díez, F., Blanco, A., Cruz, A., y Prádo, C. (2014). Efecto de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Legitimidad de las Empresas. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (47), 325-348.
19. Díez-Martín, F., Prado-Román, C., & Blanco-González, A. (2013). Efecto del plazo de ejecución estratégica sobre la obtención de legitimidad organizativa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 120-125.
20. Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
21. Ekatah, I., Samy, M., Bampton, R., & Halabi, A. (2011). The relationship between corporate social responsibility and profitability: The case of royal Dutch shell plc. *Corporate Reputation Review*, 14(4), 249-261.
22. Escobar, E. (2015). La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad. Tesis Magister en derecho de la empresa con especialidad en gestión empresarial. Pontificia Universidad Católica de Perú.
23. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
24. Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*, Boston:
25. Gallardo-Vázquez, D., Valdez-Juárez, L. E., & Lizcano-Álvarez, J. L. (2019). Corporate Social Responsibility and Intellectual Capital: Sources of competitiveness and legitimacy in organizations' management practices. *Sustainability*, 11(20), 5843.
26. Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information systems*, 16(1), 5.
27. Guerrero-Villegas, Jaime, & Morales-Raya, Matilde, & Aguilera-Caracuel, Javier (2015). Responsabilidad social y desempeño financiero en multinacionales: influencia de la diversificación internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(71), 419-439 ISSN: 1315-9984. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29042408003>
28. Goering, G. (2010). Corporate social responsibility, durable goods and firm profitability. *Managerial and*
29. Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
30. Griffin, J. J., & Mahon, J. F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research. *Business & society*, 36(1), 5-31.

31. Gupta, K., & Krishnamurti, C. (2016). Does corporate social responsibility engagement benefit distressed firms? The role of moral and exchange capital. *Pacific-Basin Finance Journal*.
32. Hair, J. F., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
33. Herrera, L., Soto, E., Cáceres, J., & Quezada, G. (2017). La responsabilidad social empresarial (RSE) y su influencia en los resultados económicos de las empresas industriales de la ciudad de Tacna, periodo 2010-2011. *Ciencia & Desarrollo*, (15).
34. Hofer, R. L., & Green Jr, S. E. (2016). A rhetorical model of institutional decision making: The role of rhetoric in the formation and change of legitimacy judgments. *Academy of Management Review*, 41(1), 130-150.
35. Lindgreen, A., Swaen, V., & Johnston, W. (2009). Corporate social responsibility: An empirical investigation of US organizations. *Journal of business ethics*, 85(2), 303-323.
36. Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *The Journal of Finance*, 72(4), 1785-1824.
37. Maignan, I. (2001). Consumers perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72
38. Mathews, M. (1997). Twenty-five years of social and environmental accounting research. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 10(4), 481-531.
39. McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic management journal*, 21(5), 603-609.
40. Murthy, V., & Abeysekera, I. (2008). Corporate social reporting practices of top Indian software firms. *Murthy, V. & Abeysekera, I.*, 36-59.
41. Nuryaman, A. R. (2013). The effect of corporate social responsibility activities on profitability and stock prices. *Journal of Global Management*, 6(1), 113-124.
42. O'Dwyer, B. (2003). Conceptions of corporate social responsibility: the nature of managerial capture. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
43. Olaniyi, T., & Abdusalam, S. (2015). Impact of Corporate Social Responsibility on Firms' Profitability: Evidence from Nigeria and Sierra Leone. *Amity Business Review*, 16(2).
44. Oliveira, R. R. D. (2008). Qualidade de Vida no Trabalho-QVT e Responsabilidade Social Empresarial-RSE: um estudo sobre a satisfação de QVT com funcionários voluntários em programas RSE.
45. Orlitzky, M. (2013). Corporate social responsibility, noise, and stock market volatility. *Academy of Management Perspectives*, 27(3), 238-254.
46. Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies*, 24(3), 403-441.
47. Osagie, N. (2017). Corporate Social Responsibility and Profitability in Nigeria Telecommunication Industry: A Case Study of MTN Nigeria. *Journal of Entrepreneurship and Management*, 6(2), 1.
48. Pecorino, P. (2016). A Portion of Profits to Charity: Corporate Social Responsibility and Firm Profitability. *Southern Economic Journal*, 83(2), 380-398.
49. Pitman, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
50. Pradhan, R. P., Arvin, M. B., Hall, J. H., & Nair, M. (2016). Innovation, financial development and economic growth in Eurozone countries. *Applied Economics Letters*, 23(16), 1141-1144.
51. Ramos, M. I. G., Manzanares, M. J. D., & Gómez, F. G. (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).
52. Ramos, M. I. G., Manzanares, M. J. D., & Gómez, F. G. (2014). Propuesta de una escala para la medición de la responsabilidad social corporativa= A proposal for the measurement of corporate social responsibility. *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, (18), 1-18.
53. Rowley, T. J. (1997). Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences. *Academy of management Review*, 22(4), 887-910.
54. Ruiz Acosta, L. E., Camargo Mayorga, D. A., & Muñoz Murcia, N. M. . (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(02).
55. Sadeghi, G., Arabsalehi, M., y Hamavandi, M. (2016). Impact of corporate social performance on financial performance of manufacturing companies (IMC) listed on the Tehran Stock Exchange. *International Journal of Law and Management*.
56. Scherer, A.G.; Palazzo, G.; Seidl, D. Managing legitimacy in complex and heterogeneous environments: Sustainable development in a globalized world. *J. Manag. Stud.* 2013, 50, 259-284.
57. SCOTT, W. R. *Institutions and organizations*. SAGE Publications. 1995.

58. Singh, P. (2017). Corporate Social Responsibility and their Impact on it Companies. CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management, 8(7).
59. Sousa, L., Lago, E., Almeida, C., eMartins, M., Moura, L. y Mesquita, R. F. D. (2021). Calidad de vida en el trabajo y salud pública: Estructura dimensional de una escala. Enfermería Global, 20(62), 453-491.
60. Starr, J. A., & MacMillan, I. C. (1990). Resource cooptation via social contracting: Resource acquisition strategies for new ventures. Strategic Management Journal, 79-92.
61. Starr, J. A., y Macmillan, I. C. "Resource cooptation via social contracting: Resource acquisition strategies for new ventures", en Strategic Management Journal, 11/4 (1990). 79-92.
62. Steurer, R. (2006). Mapping stakeholder theory anew: from the 'stakeholder theory of the firm' to three perspectives on business–society relations. Business strategy and the environment, 15(1), 55-69.
63. Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. Academy of management review, 20(3), 571-610.
64. Suddaby, R., & Greenwood, R. (2005). Rhetorical strategies of legitimacy. Administrative science quarterly, 50(1), 35-67.
65. Suddaby, R., Bitektine, A., & Haack, P. (2017). Legitimacy. Academy of Management Annals, 11(1), 451-478.
66. Tost, L. P. (2011). An integrative model of legitimacy judgments. Academy of management review, 36(4), 686-710.
67. Valenzuela, L., Jara, M., y Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. Revista de Administração de Empresas, 55(3), 329-344
68. Vermeir, W., Van de Velde, E., & Corten, F. (2005). Sustainable and responsible performance. The Journal of Investing, 14(3), 94-101.
69. Zabala, I., & García, M. (2008). Historia de la Educación Ambiental desde su discusión y análisis en los congresos internacionales. Revista de investigación, 32(63), 201-218.
70. Zimmerman, M. A., & Zeitz, G. J. (2002). Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. Academy of management review, 27(3), 414-431.