



Responsabilidad social empresarial, imagen y reputación de la empresa petrolera venezolana

Corporate social responsibility, image, and reputation of the Venezuelan oil company

Antonio Nicolás Briceño Peña¹, José Ovidio Flores Gutiérrez^{2*},
Sandra Lizbeth Flores Márquez

¹Petróleos de Venezuela, S.A, Venezuela

²Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Recibido el 28 de julio de 2023; aceptado el 8 de diciembre de 2023

Disponible en Internet el: 11 de diciembre de 2023

Resumen

La explotación petrolera genera importantes externalidades positivas, pero también implica fuertes impactos negativos. En este contexto, la responsabilidad social empresarial (RSE) es fundamental por su aporte al desarrollo sostenible (DS) y por las normativas que la rigen. Por ello, se planteó el objetivo de evaluar la RSE como predictor de la imagen (IMA) y la reputación (REP) de la compañía petrolífera del estado venezolano, mediante una investigación cuantitativa de alcance explicativo. Se aplicaron tres instrumentos tipo likert-7, adaptados de la literatura especializada, a una muestra de 400 trabajadores de la empresa en el año 2018, cuyos resultados fueron procesados con un modelo PLS-SEM. Los resultados mostraron que la RSE influye positivamente en la imagen que, a su vez, incide positivamente en la reputación empresarial. El principal aporte de esta investigación es ampliar el conocimiento en la relación entre la RSE la imagen y la reputación empresarial, en el contexto de la empresa pública petrolera.

Código JEL: M10, M31

Palabras clave: responsabilidad social empresarial; económico; ambiental; imagen; reputación

* Autor para correspondencia

Correo electrónico: jfloresg@unmsm.edu.pe (J. O. Flores Gutiérrez).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2025.5163>

0186- 1042/© 2019 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-SA (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

The oil exploitation generates significant positive externalities, but it also implies strong negative impacts. In this context, Corporate Social Responsibility (CSR) is crucial for its contribution to Sustainable Development (SD) and the regulations that govern it. Therefore, the objective was to evaluate CSR as a predictor of the Image (IMA) and Reputation (REP) of the state-owned oil company in Venezuela, through quantitative research with an explanatory scope. Three Likert-7 type instruments, adapted from specialized literature, were administered to a sample of 400 employees of the company in the year 2018, and the results were processed using a PLS-SEM model. The findings showed that CSR positively influences the image, which in turn has a positive impact on corporate reputation. The main contribution of this research is to expand the knowledge on the relationship between CSR, image, and corporate reputation, in the context of a public oil company.

JEL Code: M1, M31

Keywords: corporate social responsibility; economic; environmental; image; reputation.

Introducción

El petróleo representa la fuente energética más importante en el mundo (Welsby et al., 2021), cuya explotación genera externalidades positivas que principalmente son la generación de empleo y la producción de materia prima, sin embargo, genera fuertes impactos negativos (Adamkaite et al., 2023; Arora et al., 2017; Lint et al., 2020) que se han globalizado, forzando a la comunidad internacional a crear mecanismos para enfrentarlos, aunque sin mucho éxito (Karmelich et al., 2023). Incluso se espera un incremento de sus impactos negativos, lo que acrecentará las repercusiones en la imagen (IMA) y reputación (REP) de las empresas petrolíferas, consideradas entre las más contaminantes del planeta (Choudhury et al., 2022) que, a su vez, conduce al cuestionamiento de la RSE que desarrollan (Panait et al., 2022). De allí la importancia de estudiar estos tres constructos, particularmente la RSE como antecedente de la IMA y la REP, los cuales han sido muy poco estudiados en conjunto, particularmente desde la perspectiva cuantitativa en las empresas de este sector industrial.

Por otra parte, la empresa petrolera pertenece a las industrias controvertidas y ambientalmente sensibles (Du & Vieira, 2012), particularmente en lo relacionado a la RSE (García-Meca et al., 2021), un constructo que ha sido considerado complejo, porque no tiene una definición concreta e, incluso, se señala que a nivel global ha sido desestimada como un mero proyecto de relaciones públicas vacío que, en última instancia, sirve para maximizar la imagen corporativa (Haalboom, 2012; Strasser, 2017).

Las teorías empleadas en la RSE han sido clasificadas en (Garriga y Melé, 2004): de carácter político, instrumentales, integradoras y éticas. Estas últimas abordan las prácticas de RSE como una reacción a la observancia de derechos de índole universal, como el respeto por el medioambiente y el

interés por fomentar el desarrollo sostenible, que dan origen al paradigma sostenicéntrico (Ashrafi et al., 2020), integrador de las dimensiones ambiental, económica y social, de este tipo de desarrollo, el cual es prolijado en la presente investigación.

En Venezuela, la renta petrolera históricamente ha generado grandes impactos y su creciente participación en los ingresos de divisas aumenta la vulnerabilidad de la economía, factores que justifican el estudio de la RSE, así como su influencia directa en la IMA e indirecto en la REP en una empresa pública que monopoliza la explotación de hidrocarburos y que llegó a ser la primera empresa de este sector en el ranking mundial de las naciones en vías de desarrollo.

Aunque la literatura sobre marketing apunta que las prácticas de RSE podrían mejorar la IMA y la REP de las organizaciones frente a los grupos de interés (Aledo-Ruiz et al., 2022), poco se sabe acerca de las percepciones de estos grupos con relación a estos factores (Cabrera et al., 2023). La RSE se ha estudiado en el marco del DS a partir de cambios institucionales y organizacionales de la empresa petrolera (Vargas et al., 2022) y se ha relacionado con la imagen (Arrive et al., 2019; Khamis, & Wan, 2022; Amujo et al., 2012; Sagapova et al., 2022), la cual a su vez tiene impacto en la reputación (Aledo-Ruiz et al., 2022) y, también, se ha planteado la relación entre la RSE y la reputación (Aqueveque et al., 2018; Sagapova et al., 2022), sin embargo, la relación RSE e imagen está sujeta a controversia (Echeverría-Ríos et al., 2018), así como la relación RSE y resultados empresariales, en un contexto más amplio (Jing et al., 2023). El abordaje en la presente investigación tiene una perspectiva diferenciadora, pues se estudia una empresa cuyos cambios son más pronunciados que los reportados por Vargas et al. (2022). Asimismo, se parte de la percepción de la RSE de un grupo de interés importante como son trabajadores de la empresa, enfoque que ha sido considerado en trabajos anteriores en sectores diferentes al petrolero (Castaldo et al., 2023; Huang et al., 2024) y dado que los empleados son fundamentales para el éxito y el desempeño económico, ambiental y social de una empresa, así como para la efectividad de su imagen y reputación, es esencial comprender sus percepciones sobre la RSE.

La tendencia reciente muestra que las empresas se inclinan a invertir en el bienestar para los empleados (Mokwena et al., 2020), a fin de mejorar el sentido de pertenencia de éstos y su desempeño proactivo. Aclarar la efectividad de las prácticas de RSE desde la percepción de los empleados puede ofrecer a las empresas enfoques alternativos para mejorar el desempeño laboral, lo que puede ayudar a reducir los costos de motivación y mejorar su bienestar, al tiempo que se mejora la imagen y la reputación empresarial. Por lo tanto, comprender cómo se relacionan las iniciativas de RSE con los estados motivacionales de los empleados puede proporcionar pistas para el diseño óptimo de una estrategia de RSE desde la perspectiva del desarrollo sostenible, así como la mejora de la imagen y reputación. Por ello, las contribuciones más significativas de esta investigación son: 1) La verificación de la viabilidad de RSE estrechamente ligada al DS, 2) La explicación de la reputación de la empresa petrolera empleando como

antecedentes a la IMA y la RSE, 3) Los resultados empíricos del modelo, ya que por primera vez se analiza este modelo de RSE con la técnica estadística denominada ecuaciones estructurales (tipo PLS-SEM), en una empresa pública que privilegia la dimensión social en detrimento de los demás componentes del DS y, 4) Se discuten las implicaciones de las estrategias de RSE en la empresa pública, un tema muy poco explorado en Latinoamérica.

Marco teórico e hipótesis

Desarrollo sostenible y responsabilidad social empresarial

La definición del DS plasmó la idea de un desarrollo sostenible (DS) para atender las necesidades de las actuales generaciones sin sacrificar las posibilidades de que generaciones venideras logren la satisfacción de las suyas (Button, 2020). En la teoría del DS se enfatiza que este desarrollo presenta tres dimensiones: económica (ECO), social (SOC) y ambiental (AMB), que sirvieron de marco teórico para proponer una perspectiva de RSE, ubicada en las teorías éticas (Garriga y Melé, 2004), que les asigna a las empresas un papel protagónico en el “cuidado de la casa común”, a fin de mitigar el efecto depredador de éstas sobre el medioambiente. Esta perspectiva tiene aceptación en la disciplina de la Dirección Estratégica y el número de aplicaciones y aportes teóricos está en auge (Ashrafi et al., 2020), hasta el punto de que se considera el discurso dominante en la cultura corporativa asociada a la RSE.

A pesar de la creciente y abundante investigación sobre RSE (Cucari et al., 2023) todavía no hay una definición plenamente aceptada (Ashrafi et al., 2020). En el Libro Verde: “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, de la Comisión de las Comunidades Europeas” (2001, p. 7), la RSE es concebida como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. En concreto, para lograr el DS es indispensable el equilibrio en la consecución de objetivos en tres dimensiones (Panait et al., 2022): Social (disminución de las desigualdades), Ambiental (medioambiente sano y equilibrado) y Económica (desarrollo armónico).

Generalmente, en la industria del petróleo y gas, la RSE se entiende como incorporar las preocupaciones sociales, ambientales y económicas en los valores, la toma de decisiones, la estrategia y las operaciones de la empresa de una manera transparente y responsable, creando así mejores prácticas y mejorando la sociedad (Hazrati & Heffron, 2021). También se señala que existe una relación directa entre la RSE y los conflictos asociados a este tipo de industria, pues se suelen generar desconexiones entre los proyectos de desarrollo comunitario y la actualización de las necesidades humanas. Su capacidad para diferenciar entre lo que la gente quiere y sus necesidades reales puede ayudar a resolver crisis como, por

ejemplo, podría poner fin a los ataques de los jóvenes rebeldes contra las empresas petroleras del Níger (Nwankwo, 2015), cuyas actividades han llegado a ser calificadas como de irresponsabilidad social empresarial (Amujo et al., 2012), acciones que también afectan a empresas multinacionales no petroleras (Lin et al., 2016).

En concreto, la industria petrolera se enfrenta a un doble desafío: por un lado, es reconocida como un sector fundamental de la economía y, por otro lado, se le atribuyen importantes problemas relacionados con el daño ambiental y el cambio climático, lo que empaña su papel en la promoción del desarrollo sostenible, por tanto, se espera que el sector petrolero implemente iniciativas de RSE de manera rigurosa (Wang et al., 2022). De manera que los gobiernos, las instituciones públicas, las organizaciones ambientales y la sociedad en general esperan que las empresas petroleras cumplan con estándares de RSE más elevados que las empresas de otros sectores. Esto subraya que la RSE en el ámbito de las empresas de petróleo y gas no es simplemente una cuestión de voluntad, sino una necesidad y una obligación (Nawrocki & Sz wajca, 2021), para mejorar la imagen y la reputación (Amujo et al., 2012), entre otros objetivos.

Es importante destacar que por el tipo de propiedad PDVSA (Petróleos de Venezuela, S.A.) se clasifica entre las compañías petroleras nacionales (CPNs) del inglés national oil companies (NOCs) por oposición a las compañías petroleras privadas (CPPs) o private oil companies (POCs). Según Tordo (2011, p. XI) las CPNs controlan aproximadamente el 90.0 % de las reservas mundiales de petróleo y el 75.0 % de la producción, así como muchos de los principales sistemas de infraestructura de petróleo y gas, lo cual puede ser directamente como productores o como “guardianes” de la explotación por parte de las CPPs.

Aunque la contabilidad pública venezolana no es muy precisa (Balza, 2017), según la Organization of the Petroleum Exporting Countries (2023) el producto interno bruto (PIB) de Venezuela en el 2021 fue de USD 46,501 millones, el valor de las exportaciones fue USD 9,990 millones, de los cuales USD 8,816 millones correspondieron al monto de las exportaciones petroleras, que representan una alta participación en esta cuenta (88.2%) por parte de PDVSA, la empresa que tiene el monopolio de este producto. Asimismo, para el 2019 PDVSA era la tercera CPN latinoamericana con una facturación anual de USD 29.9 mil millones (Statista, 2019) y desde su fundación ha sido la empresa más grande del país.

La imagen de la empresa

De acuerdo con Gürlek et al. (2017) la IMA corporativa se conforma a partir de las opiniones, emociones, impresiones e interacciones de los diversos grupos de interés (stakeholders) de una empresa con respecto a esa organización. Asimismo, se afirma que la imagen corporativa es una creencia y una impresión de una empresa en particular (Kaur & Soch, 2018; Kim & Kim, 2019), por ello, tener una buena imagen

corporativa se convierte en una variable esencial para influir en la satisfacción del cliente y otros aspectos de sus conductas (Chien & Chi, 2019).

Los cambios en las exigencias que se han producido en el seno de la sociedad han propiciado que la IMA se vincule estrechamente al concepto de RSE, por ello, es fundamental que las organizaciones extiendan el alcance de sus operaciones a diversos tópicos de índole social, con miras a lograr los objetivos de supervivencia empresarial, comprometiéndose a prestar atención a las necesidades que expresan los distintos grupos de interés. La importancia de estos grupos ha sido analizada en los casos de crisis de la imagen de empresas transnacionales, cuando por determinadas acciones han defraudado las expectativas de sus clientes, lo que ha generado la fuerte condena y sentimientos negativos en la opinión pública, que por lo general implican drásticas caídas de las ventas y de los precios de las acciones corporativas (Ding et al., 2023). Frente a este panorama parece que la única manera para que las corporaciones petroleras sobrevivan y mantengan su legitimidad es reconstruyendo y cambiando sus imágenes institucionales del negro al verde, es decir, logrando la sostenibilidad (Jaworska, 2018).

La reputación de la empresa

La REP de la empresa se concibe como la integridad, la responsabilidad y la confiabilidad que perciben los grupos de interesados en el éxito de una organización (Famiyeh et al., 2016). También puede definirse como las percepciones de los distintos grupos de interés con relación a la conducta de la organización en el mercado (Fombrun & Shanley, 2018). En la misma línea y de acuerdo con Siyal et al. (2022) la REP podría ser descrita como los juicios de personas interesadas con relación a una empresa en particular, los cuales están supeditados a consideraciones sociales, ambientales y económicas sobre dicha empresa durante algún tiempo de manera que la REP es una representación conjunta de las actividades comerciales mantenidas por un lapso prolongado, así como las perspectivas potenciales que revelan cómo los grupos de interés interpretan las iniciativas comerciales con el fin de evaluar qué pueden entregarles. De igual manera, la REP es vista como la intuición general que se genera en los grupos de interés, por lo cual, las empresas hacen esfuerzos por construirla enfocándose en sus prácticas de RSE, principalmente, con base en el modelo de estímulo-organización-respuesta, que indica que los estímulos externos influyen en los procesos de regulación interna que conllevan a elecciones estratégicas, que, posteriormente, se traducirán en los comportamientos de los consumidores (Siyal et al., 2022).

Asimismo, uno de los tipos de reputación alude a la reputación social de una organización, la cual es un tipo importante para las empresas públicas, ya que los derrames petroleros, entre otras externalidades, han atraído la atención sobre la relevancia de la REP para las empresas petroleras, por sus consecuencias negativas sobre sus ingresos y otras variables intangibles.

Hipótesis que relacionan las dimensiones de la RSE, la imagen y la reputación

Las prácticas de RSE contribuyen a forjar una imagen positiva y elevan la productividad empresarial, de manera que la efectividad de las estrategias de RSE pueden generar incrementos de competitividad, además de impactos sociales, económicos y ambientales positivos. La RSE desde la perspectiva sostenicéntrica ha sido demostrada (Agirre & Gómez, 2019; Alvarado, 2008; Ashrafi et al., 2020; Şeşen & Gündoğdu, 2023), y se ha reportado que la RSE influye positivamente en la IMA de la empresa (Khamis, & Wan, 2022; Kim et al., 2020; Le, 2022; Sharkova et al., 2016; Suki & Suki, 2019), y sus dimensiones también lo hacen (Alvarado y Schlesinger, 2008). La RSE influye en la IMA y ésta en la REP empresarial (Aledo-Ruiz et al., 2022) y la RSE se relaciona positivamente con la REP en la empresa petrolera (Aqueveque et al., 2018; Sagapova et al., 2022; Sharkova et al., 2016). Por el contrario, Amujo et al. (2012) sostienen que, en el caso de irresponsabilidad social corporativa de empresas petroleras, se genera un impacto negativo en la imagen y la reputación. De manera que, con base en la revisión de los aportes teóricos y empíricos, se plantean cuatro hipótesis en el modelo conceptual de investigación (Figura 1):

H1: Las iniciativas de RSE en su dimensión ambiental influyen directa y positivamente en la imagen de la empresa.

H2: Las iniciativas de RSE en su dimensión económica influyen directa y positivamente en la imagen de la empresa.

H3: Las iniciativas de RSE en su dimensión social influyen directa y positivamente en la imagen de la empresa.

H4: La imagen de la empresa influye en la reputación.

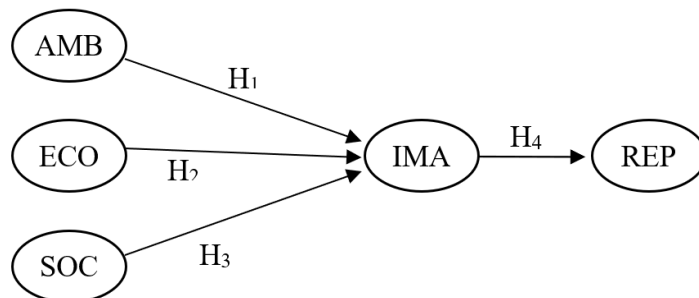


Figura 1. Modelo conceptual de investigación e hipótesis.

Fuente: elaboración propia.

Metodología de investigación

Se seleccionó la empresa PDVSA debido a que es la principal fuente de las divisas del presupuesto de la nación. La población estuvo conformada por trabajadores directos e indirectos, estos últimos reciben beneficios de la empresa a través de contratos laborales adjudicados a empresas contratistas de la División Boyacá de PDVSA. Esta población se estimó en 2.200 trabajadores, de los cuales se seleccionó aleatoriamente una muestra de 400 trabajadores de la empresa en el año 2018, cuyas características de importancia son las siguientes: en cuanto a la variable sexo la mayoría eran hombres (68.3%), la formación académica indica que predominaban los universitarios (57.8%), seguidos de personas con estudios de secundaria (31.8%) y, el resto (56.7%), alcanzaron el nivel de primaria. Respecto a la ocupación u oficio destacan los de nivel profesional (51.5%), luego los técnicos (7.0%) seguidos de obreros (41.5%). La mayoría de los encuestados tenían entre 26 y 45 años (53.5%), luego estaban los de 46 a 60 años, mientras que los más jóvenes representan el tercer grupo (13.3%), el porcentaje de personas mayores de 60 años fue bajo. En referencia al estado civil se observó casi el mismo porcentaje de casados (48.3%) y solteros (48.5%), mientras que divorciados y en concubinato aparecen en pequeños porcentajes. Finalmente, una gran mayoría (88.5%) viven en urbanizaciones.

En cuanto a la empresa en estudio, PDVSA Petróleo y Gas, se constituye por tres grandes Holding o divisiones, dedicadas a las actividades medulares del negocio: PDVSA Exploración, Producción y Mejoramiento, PDVSA Refinación, Suministro y Comercio, y PDVSA Gas. Con esta reestructuración organizativa las áreas operacionales de Barinas y Apure quedaron ubicadas dentro del organigrama en el Holding correspondiente a Exploración, Producción y Mejoramiento, División Producción bajo la denominación de Distrito Sur, al mismo nivel de las otras dos gerencias en el ámbito nacional: Gerencia General Oriente y Gerencia General Occidente. De esta manera PDVSA Sur, la cual es llamada hoy PDVSA División Boyacá, es derivada del Programa Nacional de PDVSA Exploración y Producción. PDVSA División Boyacá maneja por gestión directa las Unidades de Operaciones de Producción de los Yacimientos Petrolíferos ubicados en los llanos occidentales. Su producción es transferida a la Refinería El Palito por un Oleoducto de 20 pulgadas, el cual posee una longitud de 643 Km., recorriendo los estados Apure, Barinas, Portuguesa, Yaracuy y Carabobo.

Para la escala de la RSE (Anexos A1 al A3) se adaptaron ítems desarrollados por varios autores (Alvarado y Schlesinger, 2008; Alvarado, 2008; Bigné et al., y Dacin, 1997; David et al., 2009; Gallardo-Vázquez et al., 2013; García de los Salmones et al., 2005), y para las escalas de la IMA (Anexo A4) y de la REP de la empresa (Anexo A5) se adecuaron los ítems elaborados por Alvarado y Schlesinger (2008). En todas las escalas se empleó el formato de respuesta tipo Likert-7 con anclas totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (7).

Los cuestionarios fueron validados por tres expertos con doctorado en el área de administración de empresas y aplicados previamente a una muestra piloto de la misma población. La potencia estadística de esta muestra se estimó con el programa G* Power, asignando un error máximo permitido de 0.05 y un tamaño de efecto estimado en 0.15, para un resultado de 0.91; valor adecuado al superar el límite mínimo de 0.80. Asimismo, por ser un estudio explicativo se empleó la técnica Partial Least Squares (PLS SEM), que se considera apropiada en el contexto de las ciencias sociales (Hair et al., 2022) por sus múltiples ventajas, particularmente cuando el modelo teórico y su medición no están establecidos de manera definitiva, tal como se evidencia con el concepto de DS, soporte de la RSE que puede tener un significado distinto según el país o se considera que hay ambigüedad en su definición (Licandro, 2023). Se emplearon los softwares SPSS, v. 27 para la parte descriptiva y SmartPLS 4 para resolver el modelo PLS-SEM.

Análisis estadístico y resultados

Análisis del modelo de medida

En este primer análisis se depuraron las escalas de la manera siguiente: 1) se eliminaron los ítems Soc2, Soc4, Soc6, Soc7 y Rep1 siguiendo recomendaciones de Hair et al. (2022); 2) por falta de validez discriminante detectada con la matriz Heterotrait-Monotrait Ratio o HTMT (Hair et al., 2021) se eliminó el ítem Soc3 y los ítems Rep2 y Rep3, debido a que estaban muy correlacionados con IMA.

Resultó un modelo de medida apropiado para las tres dimensiones de la RSE: AMB, ECO y SOC, así como para los constructos IMA y REP, este último representado por el indicador que resultó con la mayor carga ($\lambda=0.822$) de los cuatro que fueron comparados inicialmente, y que a pesar de tener la desventaja de ser un ítem único es válido. Las cargas de los ítems del modelo depurado (Tabla 1) se comportaron en un rango apropiado entre 0.619 (Eco1) y 0.861 (Soc1), y todas son altamente significativas (Hair et al., 2021). A continuación, se describen los aspectos más importantes de las variables latentes con base en los dos ítems con cargas más altas. En la dimensión ambiental de la RSE los puntos más destacados son: PDVSA realiza inversiones para hacer un proceso productivo más compatible con el ambiente (Amb2) y PDVSA realiza actividades para reducir la contaminación (Amb5). En lo económico: PDVSA procura siempre mejorar su desempeño económico (Eco3) y PDVSA siempre intenta obtener la máxima utilidad económica en las diversas actividades o negocios que realiza (Eco4). En lo social: PDVSA contribuye a mejorar la calidad de vida en las zonas donde realiza operaciones (Soc1) y PDVSA establece relaciones de apoyo a las comunidades locales donde realiza operaciones (Soc5). Con respecto a la imagen: PDVSA es una compañía progresista (Ima2) y PDVSA es una empresa innovadora (Ima3). Con respecto a la REP: PDVSA es una empresa con prestigio (Rep4).

Se estimó la fiabilidad de los constructos mediante los estadísticos alfa de Cronbach (α) y el índice de fiabilidad compuesta (IFC). Según la Tabla 1, todos los α superaron el valor de 0.60 y los IFC el criterio de ≥ 0.70 (Hair et al., 2021). También se confirmó la validez tanto convergente como discriminante de las variables o constructos mediante la varianza extraída media (AVE), al obtener valores iguales o superiores al umbral mínimo de 0.5.

Tabla 1
 Análisis del modelo de medida de los constructos

Variable latente	Indicador	Cargas	alfa de Cronbach	IFC	AVE
AMB	Amb1	0.707***	0.846	0.884	0.521
	Amb2	0.791***			
	Amb3	0.669***			
	Amb4	0.737***			
	Amb5	0.744***			
	Amb6	0.708***			
	Amb7	0.691***			
ECO	Eco1	0.619***	0.780	0.851	0.535
	Eco2	0.743***			
	Eco3	0.786***			
	Eco4	0.755***			
	Eco5	0.742***			
SOC	Soc1	0.861***	0.636	0.846	0.733
	Soc5	0.852***			
IMA	Ima1	0.715***	0.779	0.858	0.603
	Ima2	0.827***			
	Ima3	0.822***			
	Ima4	0.735***			
REP	Rep4	1.000	-	-	-

***p<0.001 Bootstrapping con 5.000 submuestras.

Fuente: elaboración propia.

La raíz cuadrada del AVE (cifras de la diagonal principal resaltadas en negritas de la Tabla 2) resultó superior a los valores de las correlaciones entre los diferentes constructos, evidencia que verifica la validez discriminante (Hair et al., 2021), la cual también se comprobó con la matriz Heterotrait-Monotrait (Tabla 3), donde todos los valores resultaron inferiores a 0.85 (Hair et al., 2021).

Tabla 2
 Criterio de Fornell-Larcker

Constructo	IMA	AMB	ECO	SOC	REP
IMA	0.603				
AMB	0.449	0.521			
ECO	0.400	0.398	0.535		
SOC	0.271	0.390	0.211	0.733	
REP	0.472	0.328	0.273	0.154	1.000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3
 Matriz Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Constructo	IMA	AMB	ECO	SOC
AMB	0.814			
ECO	0.806	0.770		
SOC	0.732	0.849	0.649	
REP	0.778	0.617	0.594	0.492

Fuente: elaboración propia.

Análisis del modelo estructural

No se encontraron problemas de colinealidad entre los constructos exógenos, ya que los factores de inflación de la varianza (FIV) se ubican por debajo del límite de 5 (Hair et al., 2021). Los coeficientes de determinación (R^2) de los constructos endógenos IMA y REP se clasifican como moderado y débil, respectivamente (Hair et al., 2021) y, con base en ellos, se infiere que el constructo mejor explicado es IMA, pues las dimensiones de la RSE explican el 53.2% de su varianza y, a su vez, los constructos explicativos responden por el 47.2% de la varianza de REP (Tabla 4).

Contrastando los puntos de corte del tamaño del efecto (f^2) estimados en 0.02, 0.15 y 0.35, que implican efectos pequeño, mediano y grande, respectivamente, se tiene que los tamaños de efectos de las dimensiones de la RSE sobre IMA son pequeños, aunque el de ECO está muy cerca de nivel mediano y el de SOC está en el límite inferior, por el contrario, la IMA es un buen predictor, ya que tiene un efecto grande en la REP (Tabla 4).

Tabla 4
 Capacidad de predicción del modelo y tamaño de los efectos

	FIV	Capacidad predictiva		Tamaño de los efectos (f^2)				
		R^2	R^2_{ajust}	AMB	ECO	IMA	REP	SOC
AMB	2.196					0.139		
ECO	1.704					0.142		
IMA		0.532	0.529				0.896	
REP		0.472	0.471					
SOC	1.655					0.022		

FIV: factor de inflación de la varianza R^2_{ajust} : R^2 ajustado

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los índices de ajuste del modelo (Tabla 5) se tiene que el valor del residual estandarizado de la raíz cuadrada media (Standardized root mean squared residual o SRMR) es válido por ser menor que 0.08 (Benítez et al., 2020; Henseler et al., 2016), y los índices distancia euclidiana al cuadrado (Unweighted least squares discrepancy o dULS) y distancia geodésica (Geodesic discrepancy o dG) son apropiados, ya que presentan valores menores en el modelo saturado en comparación con el

modelo estimado (Idoga et al., 2022) y, también son menores que 0.95 (Pan et al., 2023). El índice Chi cuadrado (Chi-square) dió 536.451 en el modelo estimado, valor que resulta significativo, lo que suele ocurrir cuando la muestra es relativamente grande como en el presente caso, sin embargo, es necesario acotar que no está claro cómo se aplica este índice a modelos PLS-SEM (Hair et al., 2022, p. 187), mientras que el índice normado de ajuste (normed fit index o NFI) es ligeramente menor al umbral de 0.90 (Henseler et al., 2016), aunque se ha sugerido un límite mínimo de 0.80 (Hooper et al., 2008). En síntesis, el modelo aquí expuesto se considera válido pues los índices esenciales se ubican en los rangos recomendados por la literatura especializada, destacando que los modelos PLS-SEM tienen pocos estadísticos debido a que el concepto de ajuste de modelo, tal como se define en CB-SEM, no es aplicable a PLS-SEM a causa de las diferencias en el funcionamiento de los métodos (Dash y Paul, 2021; Hair et al., 2022, pp. 22, 82; Rožman et al., 2020).

Tabla 5
Índices de ajuste del modelo

Estadístico	Modelo saturado	Modelo Estimado
SRMR	0.056	0.056
d_ULS	0.591	0.599
d_G	0.263	0.266
Chi-square	530.865	536.451
NFI	0.843	0.841

Fuente: elaboración propia

En la etapa de verificación de las hipótesis formuladas para el modelo estructural (Tabla 6) se determinó la validez estadística de los coeficientes path (β) estimando los valores de la t de Student con la técnica bootstrap de 5.000 re-muestras.

Al contrastar la hipótesis H₁, los resultados indican que las iniciativas de RSE en su dimensión ambiental influyen directa y positivamente en la imagen de la empresa (H₁: $\beta = 0.376$; $p < 0.001$). Esta dimensión de la RSE es la más importante en esta relación, ya que su coeficiente beta estandarizado es el más alto.

Asimismo, se aceptó H₂, las iniciativas de RSE en su dimensión económica influyen directa y positivamente en la imagen de la empresa (H₂: $\beta = 0.335$; $p < 0.001$). Esta dimensión de la RSE es la segunda más importante en esta relación.

Igualmente, se aceptó H₃, por tanto, las iniciativas de RSE en su dimensión social influyen directa y positivamente en la imagen de la empresa (H₃: $\beta = 0.132$; $p < 0.05$). Esta dimensión de la RSE es la de menor importancia en esta relación.

Finalmente, se aceptó H₄, verificándose que la imagen de la empresa influye en su reputación (H₄: $\beta = 0,687$; $p < 0,001$). Esta relación es la más sólida, dado el alto valor del coeficiente path o beta.

Tabla 6
 Contraste de hipótesis

Hipótesis	Coefficientes path	Confirmación
H ₁ : Dimensión ambiental de la RSE-> Imagen	0.376***	Aceptada
H ₂ : Dimensión económica de la RSE-> Imagen	0.335***	Aceptada
H ₃ : Dimensión social de la RSE-> Imagen	0.132*	Aceptada
H ₄ : Imagen -> Reputación	0.687***	Aceptada

*** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05 ns = no significativo Test de dos colas

Fuente: elaboración propia.

Discusión de resultados y conclusiones

Se demostró que tanto las tres dimensiones de la RSE como los constructos IMA y REP son válidos, pues una vez depuradas las escalas, se demostró la fiabilidad de sus ítems y, también, la confiabilidad de las variables latentes del modelo global, así como la validez convergente y discriminante de los mismos. El resultado de las dimensiones de la RSE concuerda con los postulados de una corriente importante de la RSE, según la cual ésta se encuentra estrechamente ligada al DS (Agirre & Gómez, 2019; Alvarado, 2008; Ashrafi et al., 2020; Días et al., 2018) y, por ello, es aplicable en el negocio petrolero (Hancock, 2005; Msiska et al., 2021; Vargas et al., 2022). Al analizar con detalle se observa que el apoyo y mejora de calidad de vida de las comunidades locales donde realiza operaciones (Soc1 y 5) son los únicos indicadores percibidos como iniciativas de RSE por el grupo de interés consultado, no así lo atinente a las responsabilidades con los trabajadores o cultura, educación y deporte, cuyos ítems no resultaron válidos, lo cual coincide con las dos primeras aseveraciones de Msosa (2023) de que en épocas de crisis es una práctica común en las industrias extractivas colocar el bienestar y los derechos de los trabajadores, así como a las comunidades en un lugar más bajo de la lista de prioridades. Por su parte, las prácticas económicas y ambientales si se están cumpliendo a cabalidad, pues todos sus ítems resultaron válidos.

En cuanto al constructo IMA se tiene que la empresa se percibe dinámica, progresista, innovadora y con personal amigable, mientras que su REP se sustenta únicamente en el prestigio, ya que los atributos reconocimiento, respeto y admiración no se aprecian como válidos.

Segundo, se aceptaron las hipótesis que establecen que las dimensiones AMB, ECO y SOC ejercen influencias directas y positivas en la IMA, corroborando que las iniciativas en el ámbito de la RSE vinculan a la organización con una IMA positiva (Aledo-Ruiz et al., 2022; Arrive et al., 2019; Khamis, & Wan, 2022; Suki & Suki, 2019), especialmente por su capacidad de responder a los requerimientos de la sociedad (Kim et al., 2020). Igualmente, Motilewa et al. (2018) evidenciaron que las actividades sociales mejoran la imagen de las empresas petroleras en países en vías de desarrollo y, en general, la RSE se relaciona con la IMA en este tipo de industria (Amujo et al., 2012; Sagapova et al., 2022; Sharkova et al., 2016). En contraposición, Echeverría-Ríos et al. (2018) encontraron que sólo la dimensión social influye

en la imagen de la marca en el sector de autoservicios, controversia que sugiere que la relación RSE-imagen podría depender del tipo del sector industrial analizado.

Tercero, se corroboró que la IMA influye en forma positiva y significativa en la REP empresarial, con efecto predictivo grande, lo que confirma un resultado que coincide con reportes previos sobre esta relación (Aledo-Ruiz et al., 2022; Le, 2022). Todas estas relaciones se asumen desde la perspectiva del grupo de interés estudiado.

La explicación de cómo la RSE de PDVSA influye en su imagen y reputación, se afianza particularmente en grandes erogaciones en programas sociales denominadas misiones en salud, educación, provisión de bienes de consumo básico, entre otros (Orhangazi, 2014; Morales, 2022) que alcanzaron cifras muy altas y, aunque la contabilidad pública no es muy precisa (Balza, 2017), se estima que PDVSA gastó USD 126.146 millones entre 2003 y 2014 (Mora, 2019), con un pico de USD 13.3 mil millones en 2006, mientras que en este año las cuatro grandes petroleras (Shell, Exxon, BP y Chevron) apenas sumaron casi 500 millones de dólares en inversiones en este tipo de programas (Frynas, 2009a). Desde la perspectiva de los stakeholders, se generan crecientes demandas sociales, en especial de la población más desfavorecida que, en épocas de crisis económica y social, exigen mediante protestas pacíficas o violentas, la concretización de derechos de vivienda, salud, educación, entre otros, aumentando las tensiones sociales y políticas, contexto en el cual la empresa pública asume nuevos roles para atender en parte esas nuevas exigencias (Inoue, 2020; Soyeon et al., 2019).

Conclusiones

Como conclusión general se tiene que las empresas petroleras públicas que generan ingresos importantes, al implementar iniciativas o actividades de RSE pueden lograr simultáneamente en el corto plazo los tres objetivos enmarcados en la perspectiva del triple resultado, referidos a la generación de riqueza, desarrollo social y protección medioambiental. Las actividades de RSE también posibilitan la formación de recursos intangibles como son buena imagen y reputación, que poseen un alto valor competitivo y le son útiles a la empresa monopolista pública para mejorar su credibilidad, prestigio e influencia política en la sociedad.

Implicaciones del estudio

Con respecto a las implicaciones de los resultados de este trabajo se mencionan las siguientes:

Teóricas: se verificó que la RSE se puede implementar en las CPN desde la perspectiva del DS como respuesta a presiones internas y externas, especialmente las provenientes de sus grupos de interés (stakeholders), aunque con diferencias importantes entre las empresas públicas y privadas, ya que estas

últimas también obedecen a los lineamientos de sus casas matrices en el exterior, además de las presiones del contexto nacional y local donde se encuentran (Vargas et al., 2022). Por su parte, al establecer que las actividades de la dimensión social de la RSE a lo externo fueron financiadas con grandes erogaciones, se infiere la adopción de una nueva tendencia que comienzan a perfilarse en las empresas públicas de diversos países, como es la acentuación de la influencia política en la toma de decisiones (Inoue, 2020; Soyeon et al., 2019), incluso, se indica que para algunos objetivos no comerciales, las CPNs son simplemente fuentes convenientes de financiamiento para programas administrados por el gobierno (Tordo, 2011, p. 24). Por otra parte, las iniciativas de RSE influyen positivamente en la IMA y, esta a su vez, impacta en la REP, configurando una mejora del posicionamiento de la empresa en la sociedad, lo cual es relevante, particularmente en la CPN, por sus importantes externalidades negativas, más que por sus resultados financieros (RF), ya que la relación con la RSE está sujeta a controversia (Ghardallou & Alessa, 2022) e, incluso, en el sector energético se ha reportado que no hay vínculo entre RSE y RF (Adamkaite et al., 2023), particularmente en el caso de los monopolios. Hasta donde alcanzó la revisión bibliográfica estas relaciones con enfoque cuantitativo no habían sido elucidadas para las CPNs o CPP, así como tampoco se había considerado la percepción de las trabajadoras en la RSE, al IMA y la REP.

Otras implicaciones surgen al comparar la RSE de PDVSA como CPN (RSECPN) con las RSE de CPPs (RSECPP) tales como Shell, Exxon, BP o Chevron, en lo que respecta a similitudes de políticas e iniciativas de RSE, se tiene que en ambas se ejecutan proyectos de desarrollo comunitario, pero en la práctica de la RSECPN no se cumplen o aplican: reducciones de emisiones de CO₂, transparencia de ingresos gubernamentales, pacto mundial de las Naciones Unidas, principios voluntarios sobre seguridad y derechos humanos, iniciativa de transparencia de las industrias extractivas ni lineamientos del consejo empresarial mundial para el desarrollo sostenible (Frynas, 2009b). Asimismo, la RSE de la CPN también se enfoca en el rédito político (al punto de comprometer el económico), que es el principal interés del ejecutivo nacional, quien representa al único accionista (el Estado), por ello, su gestión social no se limita a las comunidades aledañas a las zonas de operación, sino que abarca todo el territorio nacional, mientras que en la RSECPP se privilegia el interés financiero, que es el enfoque de los accionistas, tanto en empresas petroleras como no petroleras de capital privado.

Implicaciones prácticas: A partir de los resultados PDVSA puede perfeccionar su RSE mejorando los indicadores de la dimensión social relacionados con el ámbito laboral, cultura, educación y deportes, que el personal encuestado no está asociando con la RSE. Por su parte, los trabajadores pueden distinguir los aspectos laborales que deben ser mejorados por parte del patrono para conformar un ambiente propicio para el desarrollo del capital humano.

De manera que para la empresa PDVSA es importante conocer que las acciones de RSE desde la perspectiva del desarrollo sostenible impactan en su imagen y, de forma indirecta, en su reputación.

Asimismo, es necesario que reajuste su RSE, particularmente en el aspecto social interno, que priorice el largo plazo y la sostenibilidad financiera, así como incorporar lineamientos que aplican las CPP.

Limitaciones: es importante destacar que los encuestados eran trabajadores de la empresa, lo cual puede introducir un sesgo en los resultados de la investigación, sin embargo, considerar únicamente la opinión de este grupo de interés es una tendencia reciente en investigaciones en sectores diferentes al petrolero (Castaldo et al., 2023; Huang et al., 2024), sustentado en que los empleados son fundamentales para el éxito y el desempeño económico, ambiental y social de una empresa, así como para la efectividad de su imagen y reputación y, por ello, es esencial comprender sus percepciones sobre la RSE. Por otra parte, al ser un estudio transversal los resultados se refieren a una panorámica del fenómeno estudiado en un momento determinado, en el cual pudieron incidir algunas variables coyunturales, cuyas implicaciones no necesariamente fueron significativas, puesto que este tipo de diseño de investigación es usual en el abordaje de la RSE, la IMA y la REP (Echeverría-Ríos et al., 2018).

Otras limitaciones y futuras líneas de investigación: no se abordaron los aspectos financieros, que pudieran ser incluidos en posteriores investigaciones, asimismo, es pertinente incluir otros grupos de interés para una visión más holística de la RSE, la IMA, la REP y sus relaciones, así como también es conveniente emplear un estudio longitudinal para analizar la estabilidad en el tiempo de las relaciones entre los constructos

Referencias

- Adamkaite, J., Streimikiene, D., & Rudzioniene, K. (2023). The impact of social responsibility on corporate financial performance in the energy sector: Evidence from Lithuania. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30 (1), 91-104. <https://doi.org/10.1002/csr.2340>
- Agirre, I., & Gómez, I. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 154 (3), 701-719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Aledo-Ruiz, M. D., Martínez-Caro, E., & Santos-Jaén, J. M. (2022). The influence of corporate social responsibility on students' emotional appeal in the HEIs: The mediating effect of reputation and corporate image. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29 (3), 578-592. <https://doi.org/10.1002/csr.2221>
- Alvarado, A. (2008). Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista, Tesis doctoral,

- Departament de Comercialització I, Universitat de València, España.
<https://roderic.uv.es/rest/api/core/bitstreams/b42421fa-a06d-453e-a343-e7580b4cb6d0/content>
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24 (108), 37-59. [http://dx.doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Amujo, O. C., Adeyinka, L. B., Otubanjo, O., & Olufunmilayo, A. V. (2012). Impact of corporate social irresponsibility on the corporate image and reputation of multinational oil corporations in Nigeria. En R. Tench, W. Sun, W. & B. Jones (Eds.), *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability)*. (pp. 263-293). Leeds: Emerald Group Publishing Limited, Bingley. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2012\)0000004020](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2012)0000004020)
- Aqueveque, C., Rodrigo, P., & Duran, I. J. (2018). Be bad but (still) look good: Can controversial industries enhance corporate reputation through CSR initiatives? *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 27 (3), 222–237. <https://doi.org/10.1111/beer.12183>
- Arora, M. P., & Lodhia, S. (2017). The BP Gulf of Mexico oil spill: Exploring the link between social and environmental disclosures and reputation risk management. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1287–1297. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.027>
- Arrive, T., Yafen, M., & Macharia, S. (2019). The involvement of telecommunication industry in the road to corporate sustainability and corporate social responsibility commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26 (1), 152-158. <https://doi.org/10.1002/csr.1667>
- Ashrafi, M., Magnan, G., Adams, M., & Walke, T. (2020). Understanding the conceptual evolutionary path and theoretical underpinnings of corporate social responsibility and corporate sustainability. *Sustainability*, 12(3), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12030760>
- Balza, R. (2017). El Fonden, “fondos chinos” y sector externo en Venezuela: 2005 a 2014. En R. Balza & H. García (Coords.), *Fragmentos de Venezuela. 20 escritos sobre economía*. Colección Visión Venezuela (pp. 53-90). Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Benítez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57 (2), 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5, 14-27. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/516>

- Brown, T. J., & Dacin, P.A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84. <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Button, K. (2020). Boulding, brundtland, economics, and efforts to integrate air transportation policies into sustainable development. En Walker, T., Bergantino, A., Sprung-Much N., Loiacono L. (eds). *Sustainable Aviation* (pp. 29-54). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-28661-3_3
- Cabrera, S. L., Sánchez, D. J., Guevara, S. A., Millones, D. Y., García, E. E., & Villar, M. (2023). Impact of corporate social responsibility, business ethics and corporate reputation on the retention of users of third-sector institutions. *Sustainability*, 15 (3), 1781. <https://doi.org/10.3390/su15031781>
- Castaldo, S., Ciacci, A., & Penco, L. (2023). Perceived corporate social responsibility and job satisfaction in grocery retail: a comparison between low- and high-productivity stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103444. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103444>
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Choudhury, P. S., Saha, B., Haq, I., & Kalamdhad, A. S. (2022). Use of petroleum refinery sludge for the production of biogas as an alternative energy source: A review. En C. Hussain & S Hait. (2022). *Advanced Organic Waste Management* (pp. 277-297). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-85792-5.00021-6>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Documento COM (2001) 366 final. Disponible en [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf), Consultado: 04/07/2023).
- Cucari, N., Tutore, I., Montera, R., & Profita, S. (2023). A bibliometric performance analysis of publication productivity in the corporate social responsibility field: Outcomes of SciVal analytics. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30 (1), 1-16. <https://doi.org/10.1002/csr.2346>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2009). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17 (3), 291-313. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703_4

- Días, R. V., Pinto, E., & Sousa, J. A. (2018). Financial disclosure and social environmental responsibility: An empirical study on the Brazilian market. *Contaduría y Administración*, 63 (2), 918-946. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1473>
- Ding, J., Xu, M., Tse, Y. K., Lin, K., & Zhang, M. (2023). Customer opinions mining through social media: insights from sustainability fraud crisis - Volkswagen emissions scandal. *Enterprise Information Systems*, 17 (8), 2130012. <https://doi.org/10.1080/17517575.2022.2130012>
- Du, S., & Vieira, E.T. (2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies. *Journal of Business Ethics*, 110, 413–427 <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1490-4>
- Echeverría-Ríos, O., Abrego-Almazán, D., & Melchor, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Dadzie, S.A. (2016). Corporate social responsibility and reputation: Some empirical perspectives. *Journal of Global Responsibility*, 7(2), 258-274. <https://doi.org/10.1108/JGR-04-2016-0009>
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (2018). What is in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.5465/256324>
- Frynas, J. (2009a). *Beyond Corporate Social Responsibility, Oil Multinationals and Social Challenges*. UK: Cambridge University Press
- Frynas, J. (2009b). Corporate social responsibility in the oil and gas sector. *Journal of World Energy Law & Business*, 2(3), 178-195. <http://dx.doi.org/10.1093/jwelb/jwp012>
- Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M. I., & Corchuelo-Martínez-Azua, M. B. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad*, 16 (1), 11-23. [https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)
- García de Los Salmones, M., Herrero, A., & Rodríguez Del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61 (4), 369-385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- García-Meca, E., & Martínez-Ferrero, J. (2021). Is SDG reporting substantial or symbolic? An examination of controversial and environmentally sensitive industries. *Journal of Cleaner Production*, 298, 126781. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126781>
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53 (1-2), 51-71. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>

- Ghardallou, W., & Alessa, N. (2022). Corporate social responsibility and firm performance in GCC Countries: A Panel smooth transition regression model. *Sustainability*, 14 (13), 7908. <https://doi.org/10.3390/su14137908>
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13 (3), 409-427. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Haalboom, B. (2012). The intersection of corporate social responsibility guidelines and indigenous rights: Examining neoliberal governance of a proposed mining project in Suriname. *Geoforum*, 43 (5), 969-979. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2012.06.003>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer Nature.
- Hancock, J. (2005). *Investing in corporate social responsibility: a guide to best practice, business planning and the UK's leading companies*. London: Kogan Page, London & Sterling, VA
- Hazrati, M., & Heffron, R. J. (2021). Conceptualising restorative justice in the energy transition: changing the perspectives of fossil fuels. *Energy Research & Social Science*, 78, 102115. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102115>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, A. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. En N. Brown (Ed.). *7th European Conference on research methodology for business and management studies* (pp. 195-200). UK: Regent's College, London <https://search.worldcat.org/es/search?q=au=%22European%20Conference%20on%20Research%20Methods%20in%20Business%20and%20Management%22>
- Huang, M., Geng, S., Yang, W., Law, K., & He, Y. (2024). Going beyond the role: How employees' perception of corporate social responsibility fuels proactive customer service performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103565. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103565>
- Idoga, P. E., Oluwajana, D. I., & Adeshola, I. (2022). Educational quality and technological complexity on recognition of enhanced learning platform in developing countries using PLS-SEM in a post COVID era. *Educational Technology Research and Development*, 70 (6), 2255-2273. <https://doi.org/10.1007/s11423-022-10150-8>

- Inoue, C. (2020). Election cycles and organizations: how politics shapes the performance of stateowned enterprises over time. *Administrative Science Quarterly*, 65 (3), 677-709. <https://doi.org/10.1177/0001839219869913>
- Jaworska, S. (2018). Change but no climate change: discourses of climate change in corporate social responsibility Reporting in the Oil Industry. *International Journal of Business Communication*, 55, 194–219. <https://doi.org/10.1177/2329488417753951>
- Jing, J., Wang, J., & Hu, Z. (2023). Has corporate involvement in government-initiated corporate social responsibility activities increased corporate value? Evidence from China's Targeted Poverty Alleviation. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 355. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01869-7>
- Karmelich, C., Wan, Z., Tian, W., Croooke, E., Qi, X., Carroll, A., Konstas, K., & Wood, C. (2023). Advancing hyper-crosslinked materials with high efficiency and reusability for oil spill response. *Scientific Reports*, 13, 9779. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-36577-4>
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12 (4), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Khamis, N. I., & Wan, W. K. (2022). The impact of corporate social responsibility on corporate image in the construction industry: a case of SMEs in Egypt. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 12 (1), 128-146. <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1930992>
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Kim, Y. M., & Kim, J. H. (2019). The relations between safety matters, corporate image and performance in logistics company. *Journal of Distribution Science*, 17 (11), 35-45. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.11.201911.35>
- Le, T.T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Licandro, O. (2023). Voluntariado corporativo: definición y relación con la responsabilidad social empresarial. *Retos*, 13 (25), 97-110. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.07>
- Lin, H., Zeng, S., Wang, L., Zou, H., & Ma, H. (2016). How does environmental irresponsibility impair corporate reputation? A multi-method investigation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23 (6), 413–423. <https://doi.org/10.1002/csr.1387>

- Lint, B., Chyn, E., & Hastings, J. (2020). Advertising and environmental stewardship: evidence from the BP oil spill. *American Economic Journal: Economic Policy*, 12 (1), 33-61. <https://doi.org/10.1257/pol.20160555>
- Mokwena, J., Mashwama, N.X., Thwala, D., Aigbavboa, C., & Hama-Adama, M. (2020). The current state of corporate social responsibility practices of firms operating in construction industry. En H. Askarinejad, S. Yazdani, & A. Singh. (Eds.) *Proceedings of International structural engineering and construction [online]*, 7(2), article ID CPM-01. [https://doi.org/10.14455/ISEC.2020.7\(2\).CPM-01](https://doi.org/10.14455/ISEC.2020.7(2).CPM-01)
- Mora, J. (2019). Venezuela: el petróleo y el socialismo del siglo XXI. *Cátedra*, 16, 186-204,
- Morales, J. (2022). State-owned enterprises as a political tool: The case of a Venezuelan oil company. *Problems and Perspectives in Management*, 20 (1), 473-487. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20\(1\).2022.38](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20(1).2022.38)
- Motilewa, B., Worlu, R., Moses, C., Adeniji, C., Agboola, G., & Oyeyemi, A. (2018). Survey data on employees' perception of the impact of community development initiatives on the corporate image of oil and gas firms in Nigeria. *Data in Brief*, 19, 1874-1879. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.06.077>
- Msiska, M., Ng, A., & Kimmel, R.K. (2021). Doing well by doing good with the performance of United Nations Global Compact Climate Change Champions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 108, 321. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00989-2>
- Msosa, S.K. (2023). Corporate social responsibility during the COVID-19 pandemic in the extractive sector. En S.K., Msosa, S. Mugova & C. Mlambo (Eds.). *Corporate Social Responsibility in Developing Countries Challenges in the Extractive Industry* (pp. 15–27). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Murillo, G., García, M., & Azuero, A. (2022). Responsabilidad social empresarial, cambio institucional y organizacional del sector petrolero colombiano. *Revista de Ciencias Sociales*, 28 (1), 175-186. <https://doi.org/10.31876/rsc.v28i1.37683>
- Nawrocki, T.L., & Szwajca, D. (2021). A multidimensional comparative analysis of involvement in CSR activities of energy companies in the context of sustainable development challenges: Evidence from Poland. *Energies*, 14, 4592. <https://doi.org/10.3390/en14154592>
- Nwankwo, B. O. (2015). The politics of conflict over oil in the Niger Delta Region of Nigeria: A review of the corporate social responsibility strategies of the oil companies. *American Journal of Educational Research*, 3 (4), 383-392. <https://doi.org/10.12691/education-3-4-1>
- Organization of the Petroleum Exporting Countries. (2023). Venezuela facts and figures. Disponible en https://www.opec.org/opec_web/en/about_us/171.htm, Consultado: 04/07/2023.

- Orhangazi, Ö. (2014). Contours of alternative policy making in Venezuela. *Review of Radical Political Economics*, 46 (2), 221–240. <https://doi.org/10.1177/0486613413497914>
- Pan, R., Qin, Z., Zhang, L., Lou, L., Yu, H., & Yang, J. (2023). Exploring the impact of intelligent learning tools on students' independent learning abilities: a PLS-SEM analysis of grade 6 students in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 558. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02065-3>
- Panait, M., Ionescu, R., Radulescu, I. G., & Rjoub, H. (2022). The corporate social responsibility on capital market: myth or reality? En I. Management Association (Ed.). *Research Anthology on Developing Socially Responsible Businesses* (pp. 1721-1754). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5590-6.ch085>
- Rožman, M., Tominc, P., & Milfelner, B. A. (2020). Comparative study using two sem techniques on different samples sizes for determining factors of older employee's motivation and satisfaction. *Sustainability*, 12 (6), 2189. <https://doi.org/10.3390/su12062189>
- Sagapova, N., Dušek, R., & Pártlová, P. (2022). Marketing communication and reputation building of leading european oil and gas companies on instagram. *Energies*, 15 (22), 8683. <https://doi.org/10.3390/en15228683>
- Şeşen, H., & Gündoğdu, A. (2023). Corporate social responsibility, corporate reputation and corporate image: Testing a mediational model. *International Journal of Business*, 28 (1), 2-17. [https://doi.org/10.55802/IJB.028\(1\).003](https://doi.org/10.55802/IJB.028(1).003)
- Sharkova, E. A., Gavra, D. P., Shishkin, D. P., Pankova, G. K., & Glinternik, E. M. (2016). Transnational companies and local communities: Aspects informational interaction. *Man in India*, 96 (10), 3805 – 3815.
- Siyal, S., Ahmad, R., Riaz, S., Xin, C., & Fangcheng, T. (2022). The impact of corporate culture on corporate social responsibility: role of reputation and corporate sustainability. *Sustainability*, 14, 10105. <https://doi.org/10.3390/su141610105>
- Soyeon, K., Hyun-Han, S., & Seungwon, Y. (2019). Performance of state-owned enterprises during public elections: the case of Korea. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55 (1), 78-89. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2018.1509789>
- Statista (2019). *Pdvsa, un gigante del petróleo en América Latina*. <https://es.statista.com/grafico/17266/empresas-petroleras-nacionales-con-mayor-facturacion/>
- Strasser, H. (2017). Corporate spheres of responsibility: architects, cowboys, and eco-warriors in myanmar's oil & gas industry. *Forest and Society*, 1 (1), 27-47. <https://doi.org/10.24259/fs.v1i1.1322>

- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2019). Correlations between awareness of green marketing, corporate social responsibility, product image, corporate reputation, and consumer purchase intention. En I. Management Association (Ed.). *Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 143-154). Hershey, PA: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6192-7.ch008>
- Tordo, S., Tracy, B., Brandon S., & Arfaa, N. (2011). National oil companies and value creation. The International Bank for Reconstruction and Development. World Bank Working Paper No. 218. Washington: The World Bank.
- Wang, X., Zhao, X., Wang, Y., & Li, S. A. (2022). Comparison of CSR image construction between chinese and american petroleum companies in the context of ecological transition. *Sustainability*, 14, 14490. <https://doi.org/10.3390/su142114490>
- Welsby, D., Price, J., Pye, S., & Ekins, P. (2021). Unextractable fossil fuels in a 1.5 °C world. *Nature* 597, 230–234. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03821-8>

Anexos

Anexo A

Escala para medir de dimensión social de la RSE

Ítem	Contenido	Adaptado de:
Soc1	PDVSA contribuye a mejorar la calidad de vida en las zonas donde realiza operaciones.	Bigné et al. (2005)
Soc2	PDVSA ofrece un trato justo a todos los trabajadores y empleados independientemente del género, raza, procedencia o religión.	Bigné et al. (2005)
Soc3	PDVSA incentiva la formación de su personal.	Gallardo-Vázquez et al. (2013)
Soc4	PDVSA respeta los derechos humanos.	Bigné et al. (2005)
Soc5	PDVSA establece relaciones de apoyo a las comunidades locales donde realiza operaciones.	Brown y Dacin (1997)
Soc6	PDVSA financia o patrocina eventos sociales (deportivos, culturales, educativos, artísticos...).	Alvarado y Schlesinger (2008)
Soc7	PDVSA posee departamentos u oficinas que apoyan económicamente causas sociales loables.	Brown y Dacin (1997)/David et al. (2009)

Fuente: elaboración propia con base en Brown y Dacin (1997), Bigné et al. (2005), David et al. (2009), Alvarado y Schlesinger (2008) y Gallardo-Vázquez et al. (2013).

Anexo A2

Escala para medir la dimensión ambiental de la RSE

Ítem	Contenido	Adaptado de:
Amb1	PDVSA evita en lo posible el despilfarro de recursos.	Bigné et al. (2005)
Amb2	PDVSA realiza inversiones para hacer un proceso productivo más compatible con el ambiente.	Bigné et al. (2005)
Amb3	PDVSA patrocina actividades a favor del ambiente.	Alvarado (2008)
Amb4	PDVSA realiza actividades para proteger el ambiente.	Brown y Dacin (1997)/ David et al. (2009)
Amb5	PDVSA realiza actividades para reducir la contaminación.	Alvarado (2008)
Amb6	PDVSA procura reciclar adecuadamente sus residuos.	Alvarado (2008)
Amb7	PDVSA prioriza la formación en materia ambiental de su personal.	Propuesto

Fuente: elaboración propia con base en Brown y Dacin (1997), Bigné et al. (2005), David et al. (2009) y Alvarado (2008).

Anexo A3

Escala para medir la dimensión económica de la RSE

Ítem	Contenido	Adaptado de:
Eco1	PDVSA procura obtener rentabilidad en el negocio petrolero a largo plazo.	García de los Salmones et al. (2005)
Eco2	PDVSA controla sus costos de producción.	Alvarado (2008)
Eco3	PDVSA procura siempre mejorar su desempeño económico.	Alvarado y Schlesinger (2008)
Eco4	PDVSA siempre intenta obtener la máxima utilidad económica en las diversas actividades o negocios que realiza.	Alvarado y Schlesinger (2008)
Eco5	PDVSA hace todo lo posible para ser más productiva en las diversas actividades que realiza.	Propuesto

Fuente: elaboración propia con base en García de los Salmones et al. (2005), Alvarado y Schlesinger (2008) y Alvarado (2008).

Anexo A4

Escala para medir la Imagen de la empresa

Ítem	Contenido
Ima1	PDVSA es una empresa dinámica.
Ima2	PDVSA es una compañía progresista.
Ima3	PDVSA es una empresa innovadora.
Ima4	El personal de PDVSA es amigable.

Fuente: adaptado de Alvarado y Schlesinger (2008).

Anexo A5

Escala para medir la reputación de la empresa

Ítem	Contenido
Rep1	PDVSA es una empresa reconocida.
Rep2	PDVSA es una empresa respetada.
Rep3	PDVSA es una empresa admirada.
Rep4	PDVSA es una empresa con prestigio.

Fuente: adaptado de Alvarado y Schlesinger (2008).