Institución de Educación Superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional
Resolución 5424 del 23 de noviembre de 2005 del Ministerio de Educación Nacional

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL LITERATURA Y AVANCES DE SU DESARROLLO

Lloids Kevin Figueroa Varela

Jennifer Tejeda Santamaría

Universidad Simón Bolívar

Facultad de Administración y Negocios

Maestría en Administración de Empresas e Innovación

Barranquilla

2020

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL LITERATURA Y AVANCES DE SU DESARROLLO

Lloids Kevin Figueroa Varela

Jennifer Tejeda Santamaría

Tutora PhD. Blanco Ariza Ana Beatriz

Cotutor. PhD. Ruz Gómez Alexander

Universidad Simón Bolívar

Facultad de Administración y Negocios

Maestría en Administración de Empresas e Innovación

Barranquilla

2020

Nota de aceptación

_____

_____

_____

Fecha _____

Tabla de contenido

RESUMEN 9

1. INTRODUCCIÓN 10

1.1 Responsabilidad social empresarial 12

1.2 La responsabilidad social empresarial en el contexto internacional 13

1.3 La responsabilidad social empresarial en Colombia 15

2. METODOLOGÍA 16

3. RESULTADOS 19

4. CONCLUSIÓN 26

5. REFERENCIAS 28

Lista de Tabla

Tabla 1 Base de datos 18

Tabla 2 Ecuación de búsqueda..... 18

Lista de Figuras

Figura 1 Etapas de la revisión de la literatura científica 17

Figura 2 Número de artículos por país 19

Figura 3 Número de artículos publicados por año 20

Figura 4 Tipo de documento 20

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por haberme trazado un camino el cual seguir a través de la perseverancia y la lucha incesable para conseguir las metas, asimismo, a mis hijos que son el motor que me permite no desfallecer y me dan el aliento para continuar, a mi conyugue, por su apoyo constante, a mi hermana por ser un gran ejemplo y por ultimo pero no menos importante a nuestros tutores que nos han guiado de forma asidua en todo este proceso desde el inicio de esta formación, muchas gracias a todos por hacer parte de este proyecto tan relevante para mi vida.

Lloids Kevin Figueroa Varela.

En primera medida gracias a Dios por brindarme la sabiduría necesaria para alcanzar este nuevo logro, segundo a mis padres, hermanos por el apoyo incondicional y a los docentes por sus conocimientos impartidos en las aulas de clases.

Jennifer Tejeda Santamaría

DEDICATORIAS

A mi familia, por siempre apoyarme en todos mis proyectos.

Lloids Kevin Figueroa Varela.

A mi padre por sus consejos, a mis hermanos por estar siempre presente y por el apoyo moral.

Jennifer Tejeda Santamaría

Responsabilidad Social Empresarial Literatura y Avances de su Desarrollo

RESUMEN

Debido a la importancia sobre el concepto de responsabilidad social en el mundo de los negocios, es primordial tratar de comprenderlo y darle un matiz para determinar las acciones que hay que tomar al momento ser responsable con los agentes que integran el concepto, de ahí el objetivo del presente artículo, consiste en analizar por medio de una revisión bibliográfica la conceptualización sobre responsabilidad social empresarial (RSE). Como metodología, se parte de una revisión bibliográfica a través del uso de bases de datos especializadas. Como resultado se obtuvieron 60 artículos de investigación relacionados con la responsabilidad social empresarial. Respecto a esto podemos inferir que más allá de sus premurosos procesos que embargan a la humanidad debe prevalecer la responsabilidad social empresarial desde donde se permita la contribución o aporte por parte de las organizaciones al desarrollo sostenible, en el que a través de la ética y desde el compromiso y la confianza se apunten al equilibro entre el desarrollo económico, humano y ambiental.

Palabras claves. Responsabilidad social empresarial organizaciones, práctica, cooperación.

ABSTRACT

Due to the importance of the concept of social responsibility in the business world, it is essential to try to understand it and give it a nuance to determine the actions that must be taken at the moment to be responsible with the agents that make up the concept, hence the objective of this article, consists of analyzing through a bibliographic review the conceptualization of corporate social responsibility (CSR). As a methodology, it starts from a bibliographic review through the use of specialized databases. As a result, 60 research articles related to corporate social responsibility were obtained. Regarding this, we can infer that beyond its pressing processes that affect humanity, corporate social responsibility must prevail from where the contribution or contribution by organizations to sustainable development is allowed, in which through ethics and from commitment and trust are aimed at the balance between economic, human and environmental development.

Keywords. Corporate social responsibility organization**,** organizations, practice, cooperation**.**

1. INTRODUCCIÓN

En prospectiva las organizaciones deben focalizar su atención a una acción inherente de ellas o en cualquier actividad del mundo fuera de las empresas conocido como cambio. Por consiguiente, las grandes organizaciones y la sociedad en general han experimentado transformaciones estimuladas por la industria o por su entorno, bien sea en las actividades desarrolladas en sus procesos, el establecimiento de iniciativas, técnicas, así como formas de gestión. Por consiguiente, las organizaciones que anhelen tener una participación en el mercado a través del tiempo se deben especializar y diferenciar bien sea por su actividad, generando valor entorno a ellas o ambas.

Ahora bien, la organización debe considerar que el valor no reside sólo en sus bienes tangibles o en sus utilidades, este debe estar estrechamente ligado a sus Stakeholders, el capital intelectual, los conocimientos especializados, en su experiencia, en la propiedad intelectual y, por supuesto, en los clientes y su fidelidad. Asimismo, construir y formar parte de la organización, supone que los individuos cooperen, cada persona debe afrontar la posibilidad de adaptarse a los cambios y las nuevas dinámicas, que debe cumplir con una serie de derechos, deberes y obligaciones, a la par de poseer una serie de privilegios.

En consecuencia, se debe tener presente que los valores, empresa e individuo conforman una especie de triángulo básico que recuerda que tanto los bienes y servicios, como los valores, tienen como sujeto y objeto a las personas, ya que los valores deben estar presentes en cualquier actividad humana y expandirse hacia todo aquello que es impactado por dicha acción dando como resultante y particular fruto de esta interacción, lo que se conoce como RSE. Por otra parte, el horizonte de la empresa respecto a su filosofía, metas y políticas, en el marco de la sociedad ha ido transformándose en las últimas décadas.

El objetivo de este articulo radicó en determinar el cómo ha impactado la responsabilidad social empresarial en las organizaciones desde la perspectiva de diferentes autores, y comprender de esa manera los desafíos y oportunidades que hay detrás del a RSE y de esa manera responder a la pregunta ¿Cómo ha el impactado la responsabilidad social empresarial en el mundo de los negocios?

Por otra parte, algunas organizaciones que han previsto el impacto sobre los consumidores han decidido aplicar la responsabilidad social empresarial, y con esto lograr que los consumidores y clientes puedan percibirla, a esto se le denomina responsabilidad social simbólica (Talero et al., 2019). No obstante, para reflejar resultados hay una serie de situaciones a tener en cuenta, y es que los grupos de interés juegan un papel importante.

De acuerdo a, (Porter & Kramer, 2006), sugieren que la RSE se establece de manera desconectada y fragmentada con la estrategia primordial de la organización, deslustrando así su potencial. Si se apreciara la RSE de una manera más estratégica, podría convertirse en una gran fuente de oportunidades, ventaja competitiva, innovación, entre otras. Al mismo tiempo que refleja beneficios organizacionales y sociales. Inclusive el componente esencial de cambio en el sector, está relacionado con la fuerza eminente y el mayor protagonismo de los consumidores que maniobra en el mercado. En la actualidad, los productos son sujetos a un control absoluto, continúo, basado en los valores que van más allá de la calidad y eficiencia. Es por ello, que las organizaciones denominadas grandes superficies pertenecientes a la industria del retail, se han constituido en empresas socialmente importantes.

En efecto esas organizaciones que tratan de dar máximo cumplimiento con su responsabilidad social, estas son inherentes no se encuentran vinculadas a las decisiones como la reinversión de las utilidades, la distribución de recursos, la participación en la comunidad, entre otros aspectos, lo que sugiere una proyección muy clara del rol que asumirán éstas como compañía en la sociedad. Esta concepción de responsabilidad social de las organizaciones, guarda estrecha relación con el éxito del negocio, así como la percepción del cliente sobre el grado de compromiso o involucramiento social de la institución, es así que las mismas deben enseñorearse de los cambios en prospectiva a la sociedad que es una tendencia en los nuevos mercados.

Como lo expresa, (Freeman, 1984), prevalece la existencia de varios grupos interesados en el accionar de la empresa, uno de los cuales está conformado por los accionistas. Numerosos autores relacionan a la responsabilidad social empresarial con una actitud comprometida hacia sus Stakeholders esto incluyendo la dimensión económica dentro del concepto por la responsabilidad de la organización hacia sus inversores. No obstante, resulta indiscutible que la responsabilidad social empresarial se basa especialmente en las demandas originadas en las dimensiones social y ambiental, procurando integrarlas con el objetivo primario de las organizaciones, que es la

rentabilidad. Diferente es el caso de la sustentabilidad en la cual, la rentabilidad, es una dimensión más que debe ser proporcionada con la social y la medioambiental, (Volpentesta, 2011; AECA, 2004).

1.1 **Responsabilidad social empresarial**

Es necesario resaltar que la concepción del término de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como un concepto que ha procedido tomando mayor relevancia y comprendiendo cambios apreciables de forma escalonada, involucrando la gestión y equilibrio entre las organizaciones y el medio ambiente para construir una comunicación a la sociedad, así como propiciar un desempeño financiero, económico que esté encaminado a la identificación de problemáticas y administración del plan estratégico por parte de las organizaciones.

La responsabilidad se amplía a otros actores además de los accionistas, los denominados Stakeholder o grupos de interés, de manera que si bien la empresa continúa siendo un proyecto económico su responsabilidad se extiende a todos aquellos sobre los cuales se produce algún impacto por efectos de la acción empresarial de manera análoga pueden impactar el logro de los objetivos de la empresa, (Freeman, 1984). La gestión ambiental proactiva elimina los riesgos innecesarios asociados a posibles acciones regulatorias, legales y mejora la ventaja competitiva de los negocios, (Lee, 2008, p. 55). Cómo lo indica el autor la responsabilidad social empresarial debe llegar a todos los actores, todo esto en una búsqueda de la mejora continua y el desarrollo sostenibles de las empresas u organización en conjunto con el medio ambiente en un camino en el que se produzca sin afectar el entorno todo ello desde el respeto, la responsabilidad y el compromiso de cada uno.

Por otra parte, de acuerdo a, (Archel, 2003), la Responsabilidad Social Empresarial se define como la capacidad de la empresa para desarrollar relaciones con el conjunto de las partes vinculadas a la misma, en relación a aspectos sociales, financieros y medioambientales. De un tiempo a esta parte, la necesidad de considerar los objetivos de todos los grupos de interés que participan en la actividad de una empresa, hace que se haya potenciado la información ofrecida por las propias empresas con respecto a estos aspectos. Por este motivo la RSE es concebida como una conducta empresarial paralela al negocio, visto que la empresa designa recursos para contribuir a la disolución de problemas sociales o a la mejora de la sociedad, incluyendo en algunos autores al medioambiente, (Licandro et al., 2019). Este es esencialmente un concepto mediante el cual las

compañías deciden voluntariamente apoyar a la sociedad mejor y a un medio ambiente limpio, (Comisión de las Comisiones Europeas, 2001, p. 4). Así como se crece económicamente y en la manera como crecen los procesos en las organizaciones debe existir un crecimiento que vaya en paralelo con el cuidado del medio ambiente, en donde esté presente la reciprocidad sin afectar a ningún actor, esto se logra desde el compromiso y el respeto en miras de buscar siempre el equilibrio y la mejora continua.

Concentrando los términos, se plantea entonces que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un cambio sistemático que asume la posición dentro de la organización para aprovechar sus recursos y realizar una contribución voluntaria al mejoramiento socioeconómico y ambiental, generando un compromiso congruente frente al proceso que se va a realizar apoyando sus acciones en formar un valor añadido y mejorar su situación competitiva, considerando sus expectativas para la construcción del bien común. Dentro de las expectativas debe medirse el cambio de la cultura empresarial e involucrar los Stakeholders como pilar fundamental de gestión. Así pues, se denota la gran importancia que tiene la responsabilidad social empresarial como un elemento que permite buscar el equilibrio entre el desarrollo y el cuidado del medio ambiente, en el que sin duda alguna se deben dar de manera proporcional y reciproca bajo la premisa de que si entre todos nos cuidamos siempre habrá esperanza y un mejor futuro.

1.2 La responsabilidad social empresarial en el contexto internacional

A continuación, se tratará el tema sobre la responsabilidad social empresarial desde el punto de vista internacional, para comprender el contexto sobre el cual se desenvuelve y así determinar el estado en el cual se encuentra la responsabilidad social empresarial y como esta es vista en otros países.

De acuerdo a los expresado por (Solano et al. 2016), afirman que en relación a las dimensiones analizadas (ambiental, social y económica), se puede destacar el mantenimiento de una postura proactiva en las empresas de la muestra, dado que el 64,71% tienen políticas medioambientales establecidas. En lo referente a la dimensión social, se estima una clara idea relativa a la seguridad y salud laboral, no obstante, la creación de proyectos que ayudan a incrementar la satisfacción de sus consumidores y clientes son mínimas las que comunican, concerniente a planes asistenciales y beneficios sociales para que de esta manera se pueda fomentar la concordancia de la vida laboral y familiar. En la dimensión económica, el ítem más relevante en cuanto a su divulgación es la

transparencia informativa con 64,71%. Es imperativo destacar que pese a la relevancia que presume disponer de códigos éticos, morales y conductuales, solo una empresa dispone de él. Los conocimientos de dichos códigos por parte de los colaboradores y proveedores son fundamentales, por tal, cualquier acto que realicen afectará a la reputación e imagen de la empresa. Por lo anterior, corroboran que las empresas de transporte público urbano si divulga información sobre responsabilidad social empresarial. Por su parte, (De los Ríos et al. 2012), expresan una correlación directa entre la calidad de reputación corporativa y la información que los organismos o entidades comunican en relación a la creatividad en términos de innovación y la gestión de riesgos.

Las empresas dentro del ámbito mundial están inmersas dentro de un proceso de globalización que presiona constantemente hacia la búsqueda de formas nuevas de captar nichos de mercado, tanto eficientes como creativas para generar productos o servicios de excelente calidad permitiendo optimizar sus capacidades, al mismo tiempo que aumentar sus recursos. Ante esta situación, los desafíos están de cara a potenciar sus capacidades asociadas a la creatividad y la innovación, generar nuevos conocimientos y, por consiguiente, deben asumir su entrada, a este mundo global e interdependiente. Las organizaciones de hoy tienen un gran desafío, por cuanto su objetivo va más allá del reconocimiento del mercado, también el de la sociedad como la disminución de los efectos invernaderos, desarrollo de las comunidades, aportes a la cultura, etc. En la búsqueda insaciable de cumplir con su compromiso con ésta, intenta solventar, adquirir mayor participación, permanecer en el tiempo, aumentar sistémica y sistemáticamente las barreras de entradas a nuevos competidores, conjuntamente con una congruente y perfecta relación con los clientes sin dejar a un lado la preocupación por la capacitación, así como el bienestar de su personal.

En concordancia, la empresa actual necesita legitimación y ésta la otorga la sociedad, lo cual conlleva a responder a los requerimientos del mercado, comprender el medio donde actúa y estar atenta ante las nuevas demandas sociales. No olvidar, ¿qué son como organización?, ¿qué transmiten y cuál es su negocio? estas son preguntas que conllevan a replantear asiduamente su razón de ser, de existir, misión y principios, revisando su conducta empresarial en el día a día. En ese sentido, realizar un plan estratégico con objetivos claros que permitan forjar una ventaja competitiva en su entorno, a fin de generar conciencia de la responsabilidad social que se debe practicar con todos sus grupos de interés o Stakeholders y que esto converja en un espacio de ventaja ante otras organizaciones.

En pleno siglo XXI, el discurso de la Responsabilidad Social Empresarial se direcciona como herramienta que brinda competitividad a las organizaciones, en los mercados altamente exigentes, rigiéndose ésta, tal como una nueva oportunidad coyuntural de negocios para el sector empresarial. En el marco de una economía de libre mercado, una vez desmontado el Estado proteccionista, las grandes multinacionales se han desplazado de los países industrializados a los países emergentes, bajo la lógica de que el compromiso social es origen de atractivas oportunidades de negocio. (Joyanes, 2019).

La conceptualización de responsabilidad social empresarial cimentada por el Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible, ilustra el compromiso continuo por parte de las empresas a comportarse de forma ética y favorecer al funcionamiento económico sostenible, sincrónicamente y paralelamente al tiempo que progresa la calidad de vida de colaboradores y las familias, como de igual manera a la comunidad local y en toda la sociedad en general. (Díaz de la Cruz & Ferann, 2016).

1.3 La responsabilidad social empresarial en Colombia

El impacto generado por las empresas colombianas en la búsqueda de llevar a cabo un desarrollo sostenible ha venido creciendo y siendo ejercido con auge, pero aún necesita apoyarse en más organizaciones para generar una visión sistémica. Teniendo presente o tomando en cuenta la planeación de proyectos con respecto a su información como herramienta prioritaria para emplear una estrategia que influya al marco socioambiental, las empresas colombianas deben fijar un sistema de gestión que establezca sus prácticas en los pilares de la RSE; ofreciendo dentro de la organización una calidad de vida a sus colaboradores, impartir el principio fundamental de ética profesional permitiendo gestionar su cumplimiento en cada una de las áreas de la organización, considerar el respeto al medioambiente mediante las políticas, operaciones y su correlación externa, tal es el caso de atender la vinculación a la comunidad para adquirir una mayor propagación de las prácticas de la RSE, intrínsecamente los pilares se encuentran inmersos a la mercadotecnia responsable, consintiendo la relación entre la seguridad de los procesos y la apertura de mercados.

Asimismo, una investigación realizada por, (Feldman & Reficco, 2015), revela sobremanera que los clientes o consumidores están decididos a pagar una máxima proporción del valor del producto, todo esto con base a los atributos empresariales contenidos en responsabilidad social.

De este modo se puede tomar la RSE como un factor diferenciador entre el mercado el cual permite darle un valor agregado a la empresa y cualificar su accionar en el compromiso socialmente responsable. Seguido favorece la rentabilidad creando una estrategia económica que aporte a la sostenibilidad en el tiempo.

Al mismo tiempo las organizaciones dentro de sus Stakeholders deben salvaguardar cada relación, la gestión humana es uno de los primeros pasos para implementar de manera transversal hacia toda la organización las acciones, programas y proyectos haciendo que todos conozcan y se involucren en ellas, fortaleciendo la cultura empresarial. El desarrollo y mejoramiento de las condiciones laborales propicia la responsabilidad individual del talento humano y profesional conllevando a tener una visión colectiva, que enmarca la labor por el alcance de los objetivos organizacionales. El énfasis de las organizaciones desde la perspectiva de gestión humana se concentra en la dimensión de prácticas responsables de gestión humana, en concreto en la valoración de todo lo concerniente al cumplimiento de la regulación colombiana y en la forma como gestiona eficientemente la selección, retención, desvinculación y formación de sus colaboradores. Solo un aspecto, el diseño de sistemas de compensación basados en el desempeño, se presenta como debilidad dentro de esta dimensión, (Hernández et al., 2011, p.180)

Por otra parte, existe un valor compartido en la que figura la RSE, aparte que mejora la conectividad de la organización contribuye al desarrollo sostenible ayudando a fortalecer los escenarios sociales y económicos de las colectividades donde maniobran. La sociedad recobra un sentido amplio al estar inmersa en las acciones de la toma de decisiones empresariales que a su vez originan mayores márgenes comerciales. En Colombia, las empresas tienden a encontrarse con la problemática de convertir la RSE como una obligación dependiente de inversión a la sociedad, dejando a un lado la gestión productiva como reconocimiento de la dimensión social e integración organizacional llevada al consenso de la voluntariedad.

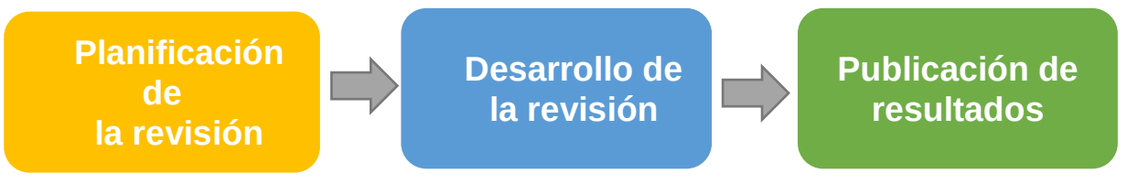
2. METODOLOGÍA

De las definiciones clásicas más empleadas sobre artículos de revisión ha sido la que plantea (Garfield, 1987), en la que manifiesta que es un estudio bibliográfico que reúne, recopila, precisa, valora, analiza, selecciona, sintetiza, evalúa y discute la indagación publicada sobre la temática, puede contener una evaluación crítica del estado de los conocimientos reportados en la bibliografía, teniendo en consideración el avance de la clasificación sobre artículos de revisión.

Bajo los conceptos interpuestos por, (Squires, 1989), el presente artículo se encuentra dentro de la tipología de revisión descriptiva, por que suministra una actualización bibliográfica sobre la conceptualización aplicable a las organizaciones y de la transformación de la misma, desde el ámbito general de la administración.

En ese sentido, para el trabajo se realizó una revisión de la literatura, que puede ser redefinida como el análisis crítico de artículos que permiten hacer una descripción sobre el estado de conocimiento u objeto de estudio, (Creswell, 2002). Asimismo, Autores como, (Glass et al., 2004), clasifican la revisión documental como un enfoque de investigación. Por lo tanto, la metodología implementada fue el análisis y la revisión de la literatura, haciendo uso de propuestas definidas por, (Kitchenham, 2004), las cuales son:

Figura 1 Etapas de la revisión de la literatura científica



Fuente. Basado en las etapas de revisión de (Kitchenham, 2004),

En la fase de planificación u organización se identificaron las necesidades y lineamientos de la revisión, así mismo se definieron los pasos y criterios de indagación o búsqueda, como también la construcción de las guías o protocolos de revisión. En la fase de desarrollo, se efectuó a través de una búsqueda, exploración o pesquisa del objeto estudiado con su correspondiente selección, extracción, verificación, gestión y el compendio de toda la información plasmada. Finalmente, la fase de resultados de la investigación correspondía a la utilización de los resultados y su debida comunicación por medio de la elaboración del artículo.

Se consultaron las publicaciones encontradas en las revistas científicas, las cuales debían cumplir con el lineamiento de estar inscrita en una base de datos científicas, entre los que se encuentran principalmente las relacionadas en la Tabla 1:

Tabla 1 Base de datos

BASE DE DATOS		
NOMBRE	FUNDACIÓN	PROPIETARIO
Scopus	2004	ELSEVIER
Scielo (Scientific Electronic Library Online)	2002	FAPESP (Fundación de apoyo a la investigación del Estado de Sao Pablo)
Google Scholar	2005	Google
Redalyc (Red de Revistas Cientificas de América Latina y el Caribe, España y Portugal)	2002	Universidad Autónoma del Estado de México
Latindex (Sistema Regional de Información en Linea para Revistas Cientificas de América Latina, El Caribe, España y Portugal)	1994	Universidad Nacional Autónoma de México
Dialnet (Portal de difusión de producción científica de España, Portugal y Latinoamérica)	1999	Universidad de la Rioja
Publindex (Sistema Nacional de Indexación y Homologación de Revistas Especializadas en Ciencias, Tecnología e Innovación Colombia).	2004	Minciencias

Fuente. Este cuadro explica los motores de búsqueda utilizados para la recopilación de la información. Elaboración propia.

La ecuación de búsqueda utilizada para el desarrollo del proyecto fue la siguiente:

Tabla 2 Ecuación de búsqueda

TITLE-ABS-KEY	LIMIT TO (PUBYEAR)	LIMIT-TO (SUBJAREA)	LIMIT-TO (LANGUAGE)	AFFILCOUNTRY
responsabilidad AND social	10 Años comprendidos desde 2010 al 2020	BUSI ECON DECI ENGI	Spanish portuguese English	Colombia Brasil Chile Cuba Peru venezuela España Mexico Argentina Ecuador

Fuente. Este cuadro explica la ecuación utilizada para la recopilación de la información. Elaboración propia.

De un total de 104 documentos de los cuales, en el proceso de clasificación, se evidenciaron artículos duplicados, asimismo se excluyeron foros, tesis, entre otros documentos, se obtuvo un total de 60 artículos. Posteriormente, el tiempo establecido para el análisis y la revisión bibliográfica sobre la RSE fue entre el año 2010 y el 2020.

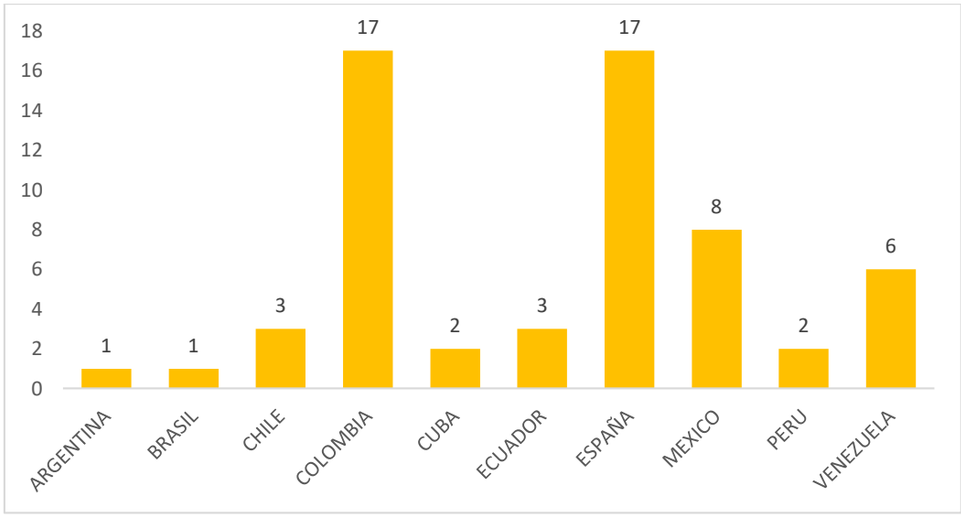
El uso de diferentes bases de datos permite ampliar el espectro de búsqueda y de esa manera conseguir mejores resultados, algunas limitaciones que se podrían presentarse es la duplicación de documentos.

3. RESULTADOS

La revisión realizada en las diferentes bases de datos definidas, dio como resultado un grupo de artículos que cumplían con las características y el objeto de estudio del presente trabajo.

En la figura 2 se puede observar el número de artículos por país. Es notable evidenciar que la mayor de parte de los trabajos pertenece principalmente a Colombia y España, seguidos de México, Venezuela y Chile.

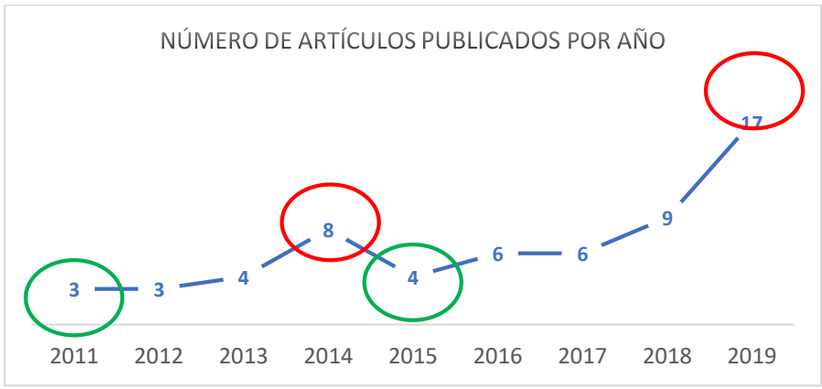
Figura 2 Número de artículos por país



Fuente. Número de artículos por país. Elaboración propia.

Por otra parte, haciendo un análisis sobre los artículos recopilados se denota una gran tendencia de publicaciones a partir del año 2015, obteniendo un alto indicador en al año 2019, esto indica un auge sobre investigaciones relacionadas con el objeto de estudio como se observa en la figura 3.

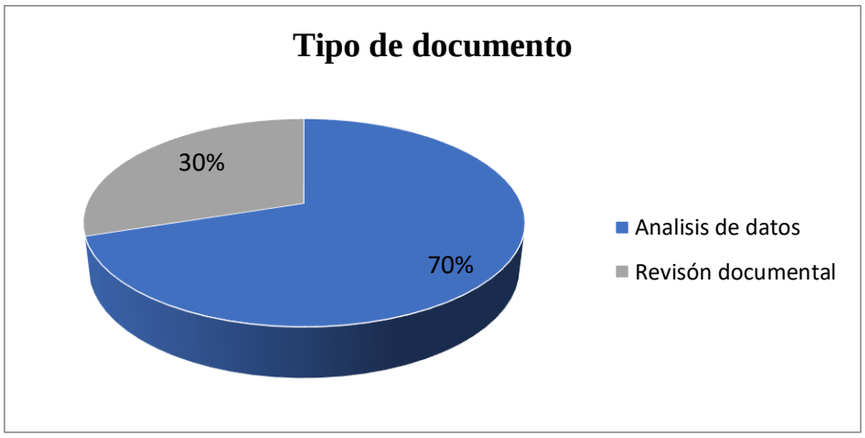
Figura 3 Número de artículos publicados por año



Fuente. Número de artículo por año. Elaboración propia a partir de las bases de datos consultadas

De igual forma, en la Figura 3 se puede observar el número de artículos por tipo de documento. Cabe resaltar que de los 60 artículos evaluados 42 corresponden a análisis de datos o estadístico, mientras que el 30% fueron elaborados como revisión de la literatura, así mismo se denota algo interesante en cuanto a las citaciones entre los años 2014 y 2019 ya que se evidencia una duplicación en cuanto al número de citaciones lo que da entender la importancia que adquirió la responsabilidad social empresarial.

Figura 4 Tipo de documento



Fuente. Número de artículo por tipo de documento. Elaboración propia.

Fundamentalmente comprender los desafíos de comienzos del siglo XXI, las organizaciones requieren incursionar o adentrarse en las nuevas tendencias mundiales, puesto que para poder enfrentar la ciencia de la administración actual necesita verse inmersa en el paradigma de la complejidad, y postmodernidad, que tienen su asidero en diversos puntos de interés sociales, humanos y éticos; forjando así un tipo de gerencia acorde a las necesidades organizacionales del mundo contemporáneo, (González et. al., 2017). No obstante, el aumento de la competitividad global ha obligado a las corporaciones a mejorar la forma en que administran sus capacidades y

recursos, especialmente cuando se trata de recursos que les brindan una superioridad en las destrezas de la organización. (Sánchez et al., 2020), expresa que la forma en que han evolucionado las organizaciones ha crecido de forma vertiginosa, no obstante, no se deben olvidar ciertas responsabilidades que se tienen a nivel social, financiero y ambiental, puesto que en ello radican muchos elementos que pueden afectar al sistema por completo, a pesar de los cambios que han surgido en los últimos años debido a la globalización existen acciones que deben tener cada organización, que permita contribuir con todos los actores involucrados, como el talento humano y el medio ambiente.

> Por otra parte, de acuerdo a lo expresado por (Cancino & Morales 2008), mencionan que:
>
> Es innegable que los hipermercados, grande empresas o multinacionales han ganado un gran protagonismo social y político. En la actualidad, a las responsabilidades tradicionales de las empresas se añaden una serie de demandas relacionadas con el impacto de sus actividades en su entorno geográfico y social. Este cambio se refleja en la creciente importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) y la vigilancia comprometida y permanente de varios actores, entre ellos los propios consumidores, para producir un comportamiento ético y sensato en el comportamiento de las empresas.

La responsabilidad social se ha convertido recientemente en un campo de interés, (Serenko & Bontis, 2009) citado en (Días & Ramírez, 2019). Si bien es sabido que dentro de los objetivos organizacionales se encuentra el de producir constantemente con el fin de generar utilidades y valor a las empresas, deben darse una serie de responsabilidades que se deben tomar con el fin de contribuir con el equilibrio a nivel ambiental, social y financiero, todo esto llevado a cabo desde el compromiso mediante acciones y prácticas que permitan buscar siempre la mejora continua sin afectar a los demás, desde el comportamiento ético y moral que se debe originar en las organizaciones

Asimismo, es de recalcar que en las dos últimas décadas del siglo XX han estado marcadas por una crisis mundial compleja y multidimensional, cuyas facetas afectan todos los aspectos de la dignidad humana, tales como salud, estilo de vida, calidad ambiental, tecnología y política internacional. De esta forma, se produce una intensa crisis ambiental, proveniente de la sociedad de riesgo, desencadenado por las condiciones tecnológicas e industriales, debido a la organización y la sociedad que está en conflicto con la calidad de vida y con su convivencia con naturaleza, (Milkiewicz & Philippi, 2020). La industria se caracteriza actualmente por un contexto social

donde los niveles de la competitividad y el desarrollo económico deben seguir creciendo, asegurando al mismo tiempo el compromiso y garantía de niveles de calidad ambiental y social. Estos negocios, demuestran una elevada sensibilidad al territorio en que operan, implementando voluntariamente la responsabilidad social empresarial (RSE) políticas en una perspectiva de desarrollo sostenible y participación de las partes interesadas, (Scarpato et al., 2020). Si bien es cierto que la competitividad es un factor clave en la globalización y en las organizaciones, no se deben dejar de lado elemento tan importante como el del medio ambiente ya que en el afán de hacer más utilidades y de competir con los demás, se deja de lado el respeto y el cuidado que se debe tener con el planeta y el medio ambiente, es por ello que desde la responsabilidad social empresarial se busca el equilibrio entre hombre y naturaleza para mantener el ciclo, todo ello desde el compromiso y la responsabilidad que deben tener cada uno de los actores.

De acuerdo a lo expresado por (Reyes & Leal 2019) expresa que:

> La creciente adopción de la responsabilidad social en el mundo empresarial se debe a dos razones principales: 1) nuevas tendencias sociales y cambios en el comportamiento humano que han llevado a ser conscientes de los procesos productivos y de consumo, por ejemplo, el aumento de conciencia ambiental, así como lo expresa, (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001) y 2) el incremento de la normatividad y políticas por parte de los gobiernos. De esto se concluye que la tendencia mundial a nivel corporativo es el desarrollo de programas de responsabilidad social que en agregado debería representar un valor significativo y de impacto de gran nivel en las situaciones que atañen a la sociedad. Es por ello que es de vital importancia de la RSE y su atractivo como tema investigación.

Las dinámicas globales han cambiado y con ellos el comportamiento de los seres humanos, y de esto parte en cierto sentido algún tipo desequilibrio sobre todo el de tipo ambiental, no obstante, los gobiernos han tenido en cuenta todo lo que tiene que ver con la responsabilidad social empresarial, dando prioridad en la medida en que estas pueden ser acatadas para mantener de cierta el equilibrio entre el desarrollo económico y el desarrollo ambiental.

Asimismo, el Derecho Socioambiental se áncora en una orientación holística y visión integradora de los individuos con la naturaleza, para que esas prácticas humanas se desarrollen a partir de la preservación de los ecosistemas en el que se deben buscar soluciones integradoras a la problemática social, cuestiones ambientales, en defensa de los derechos, bienes sociales, culturales colectivos, difusos relacionados con el medio ambiente, el patrimonio cultural, los derechos

humanos y las personas. Por otra parte, la fidelidad y satisfacción de los clientes aumentan cuando una empresa tiene una alta RSE, (Kim & Kim, 2017). Esto también afecta a los consumidores confianza online, (Casalo, et al., 2007), reduce la incertidumbre sobre marcas en mercados emergentes, (Heinberg et al., 2018) e incrementa la intención de compra, (Jung & Seock, 2016). Los empleados de una empresa sienten mayor apego emocional y satisfacción cuando sienten que son reconocidos y tenidos en cuenta por la organización, (Helm, 2011), lo que influye en el grado de compromiso y, por tanto, desempeño laboral, (Almeida & Coelho, 2019) y da como resultado una imagen positiva de la empresa siendo transmitido de boca en boca, (Esenyel & Emeagwali 2019). Esto puede atraer trabajadores de mayor calidad, (Turban & Cable, 2003). Problemas derivados de información asimétrica al ingresar a un nuevo mercado se minimizan con un alto RSE, (Choi & Peitz, 2018), que positivamente influye en las finanzas, (Bravo, 2016), fortalece la lealtad de la empresa inversores, influye en la satisfacción del cliente, (Helm, 2007), y atrae nuevos inversores, (Kumar et al., 2019). Finalmente, también tiene Se ha demostrado que una alta RC fortalece las relaciones con los proveedores, (Bennett & Gabriel, 2001).

Mantener una buena cultura organizacional es muy importante porque de ello dependen muchos elementos, por el ejemplo el de la satisfacción por el trabajo, la productividad entre otros, y esto se da desde la responsabilidad social empresarial, recalcando que, esta también tiene en cuenta y da como prioridad el factor medioambiental, de esa manera a través de la RSE las organizaciones pueden generar un valor agregado que les permitirá ser más competitivas sin dejar de lado el cuidado del medio ambiente y el compromiso con sus empleados y consumidores en una búsqueda constante de hacer las cosas cada vez mejor.

Desde que los encargados de la toma de decisiones en las organizaciones entendieron que los objetivos finales no deben ser exclusivamente financieros, sino también sociales y ambientales, (Elkington, 1998) citado en, (Contreras et. Al., 2019), el concepto de RSE (también entendido como Responsabilidad Social Corporativa o RSC) ha estado muy ligado a los esfuerzos de buscar ese tipo de resultados en sus entornos. Como lo indica el autor existen otros elementos por los cuales deben preocuparse las organizaciones como lo es el medio ambiente, ya que no todo debe girar en torno a lo financiero.

Así mismo según lo expresado por (Castillo et. al., 2017):

> Existen factores que influyen en las revelaciones voluntarias de RSE se asocian principalmente a características como: contexto (región o país) donde las empresas ejercen

su actividad económica; la exhibición a los medios, visibilidad, sector industrial, dispersión o concentración de la propiedad, gobierno empresarial y resultados financieros. Existe un gran número de variables como muestra del interés en la búsqueda de factores asociados a este fenómeno.

Aunque la finalidad de cada organización es el lucro, existen otros elementos que son mucho más importante e interesantes en lo que probablemente se creería que sería una gran responsabilidad poder aplicarlos, estos elementos son el compromiso con el cuidado del medio ambiente, el cuidado con el capital humano y los consumidores, que en ultimas permite generar confianza en las empresas dándoles un plus o valor agregado que se traduce en mayor competitividad y reconocimiento al saber que las tareas y los procesos se hacen de la mejor manera y de manera correcta.

La responsabilidad social empresarial debe generarse todo tipo de organizaciones, se quiere hacer énfasis en el hecho de que en estos momentos de crisis económica - financiera, ambiental e inclusive social y de valores, en donde no son generalizadas las prácticas sistemáticas y generalizadas de RSE en todos los sectores económicos, incluido el turístico y/o hotelero, por tal razón es imperativo conocer la justificación moral, social, económica o de beneficio organizacional del empresario para concentrar la RSE en la estrategia de su negocio, por ello es importante para la sociedad que lo haga y más aún cuando hay una clara evidencia del poder global que tienen las empresas en la actualidad, sobre todo en unos de los sectores más importantes para la economía mundial, como lo es el turismo. (Peña et. al., 2018). No obstante, y según (Gonzales et. Al., 2019), existen empresas que presentan desconocimiento e interés por la adopción e implementación de prácticas de responsabilidad social que les permitan mejorar en aspectos de producción y relaciones con todos sus grupos de interés. Si bien es cierto en algunos aspectos las empresas se han esforzado por lograr un equilibrio, es evidente que esto no está encaminado hacia objetivos referentes a la responsabilidad social. Es importante sensibilizar a los involucrados para comenzar por incluir este tema en sus planes estratégicos, involucrando a todas sus partes interesadas para mejorar en muchos aspectos débiles en la actualidad.

Desde el punto de vista de la legitimidad, la RSE reconoce que, a cambio por la capacidad de desarrollar sus operaciones de buena manera, las empresas enfrentan expectativas y limitaciones sociales que obligan ir más allá de los parámetros legales, (Kuznetsov et al., 2009). Esto implica que, si bien es posible que las empresas adopten Prácticas de RSE por razones morales o éticas,

generalmente lo hacen para mejorar su desempeño económico y el bienestar de sus accionistas (Kuznetsov et al, 2009), ya que diferentes partes interesadas pueden ejercer presión sobre una empresa si creen que esta no actuando como se esperaba. La RSE ha añadido una concepción más amplia que la incorporar aspectos sociales y ambientales con el fin de perseguir desempeño económico (Paulík et al., 2015). La literatura ha demostrado que las empresas con una mayor orientación a la RSE en sus actividades pueden mejorar el desempeño económico. (Allouche & Laroche 2005; Orlitzky & col. 2003 y Wu 2006). Más allá de la avaricia y el ganar cada vez más como seres humanos debe existir el compromiso voluntario para velar por un futuro mejor, más allá de mejorar el desempeño económico se debe buscar no solo el beneficio común si no el beneficio de todos, todo ellos se puede lograr la responsabilidad que se debe tener con la sociedad y con el medio ambiente.Se puede señalar que en una cadena que se vea como responsable socialmente con sus prácticas conjuntas que impactan efectivamente y positivamente las condiciones de trabajo, optimizando recursos y potenciando capacidades, orientados a la preservación del medio ambiente y la eficiencia de las operaciones. (Cogollo & Ruíz, 2019).

Por otro parte, en Colombia y como lo expresa, (Pastrana & Sriramesh, 2014), el primer impulsor, el Gobierno, tiene la autoridad y la estructura para promover el cambio a nivel nacional y en todos los niveles de la sociedad para asegurar el cumplimiento de las regulaciones. Pero tiene una reputación de corrupción, trámites burocráticos y políticas inconsistentes según en el partido / pueblo en el poder. La falta de regulación por parte de las agencias gubernamentales es otro problema que afecta al gobierno Conductor de RSE. El segundo impulsor, las Organizaciones Internacionales, tienen recursos (es decir, conocimiento, experiencia, fondos) y poder de influencia sobre el gobierno colombiano para motivarlo a adoptar la RSE como parte de su agenda. Pero a menudo carecen de detalles información de las necesidades específicas de las mipymes, por tanto, el apalancamiento en el gobierno colombiano o en las asociaciones empresariales. El tercer impulsor, las asociaciones comerciales, tiene información actualizada de las necesidades y tendencias como también el poder de la red. Vincular a las mipymes con otros actores importantes como los mencionados anteriormente. Al mejorar la comunicación es más fácil llevar una supervisión de las estrategias y así garantizar el cumplimento de estas que inherentemente nos llevan a aumentar los índices de éxito teniendo en cuenta la conciencia general de los proyectos que llevan a cabo para promover prácticas responsables (es decir, implementación gobierno corporativo), y mejorar sus políticas para que el interés personal de sus gerentes no interfiera con

las acciones de la asociación. Las pymes juegan un rol imprescindible en el sinapismo de las prácticas de RSE comprometidos, dispuestos y preparados a operar en pro de la sostenibilidad.

4. CONCLUSIÓN

Más allá de los acelerados procesos que embargan a la humanidad debe sobreponerse la responsabilidad social empresarial desde donde se permita la contribución o aporte por parte de las organizaciones al desarrollo sostenible, en el que a través de la ética y desde el compromiso y la confianza se apunten al equilibro entre el desarrollo económico, humano y ambiental. Se puede señalar, que existen nuevos cambios y tendencias que han transformado el comportamiento de los seres humanos, lo que inminentemente es conducido a que seamos conscientes de los procesos productivos y de consumo.

Aún hoy en día, existen organizaciones como se menciona en el documento como las pequeñas y medianas empresas que desconocen el sentido y en sí mismo el concepto de responsabilidad social empresarial, no obstante es de recalcar que el ser humano no es hermético a todos los problemas que derivan de la irresponsabilidad de las empresas que no aportan al desarrollo sostenible y que se estigmatizan por sí mismas, lo que conlleva a afectar de manera negativa los ciclos naturales, en ese sentido se debe prestar especial atención, ya que todo debe ir encaminado hacia el desarrollo sostenible desde el compromiso voluntario que las organizaciones asumen y en el que se debe adoptar una visión más sistémica de la sociedad en donde impactan factores medio ambientales, económicos y sociales. La marca de la RSE inherente a la existencia misma por tal es significativa en el desarrollo de la humanidad el promover que las organizaciones la apliquen, mejoraría los índices de la existencia misma al mismo tiempo que se mejora la calidad de vida de toda la sociedad este compromiso debe ser voluntario por cada organización. Si bien es cierta y de acuerdo a los expresados por diferentes autores en el documento la responsabilidad social empresarial es aplicada por el hecho de que

en la revisión de la literatura realizada sobre diferentes bases de datos, se encontraron ciertas limitaciones como artículos que eran pagos y que no fueros posibles descargarlos, de igual manera se encontraron artículos duplicados por lo que se tuvo que filtrar la información para evitar duplicidad, no obstante la información encontrada en la revisión fue muy significativa debido a que permitió contextualizar y comprender lo referente a la responsabilidad social empresarial a nivel internacional y a nivel nacional, reconociendo la importancia y todo lo que se abarca en torno al objeto de estudio de la investigación, así como desde las diferentes acciones y prácticas, se

contribuye voluntaria y activamente al mejoramiento del desarrollo social, económico y ambiental de un país.

Al pensar en lo que se basa la responsabilidad social empresarial tal vez se llegue a imaginar de que el objetivo que se logra es que las empresas se conviertan en entidades benéficas lo cual está muy alejado de la realidad, ya que a ciencia cierta lo que se busca es que las organizaciones puedan adoptar posturas responsables y activas en torno a los resultados de sus operaciones que en ultimas permitan contribuir a lograr en la sociedad un equilibrio económico, social y ambiental. Si bien es cierto que aún existe desafíos en cuanto a la aplicación de la RSE en las organizaciones el gobierno por medio de la sentencia T-247 de 2010 afirmo que la RSE debe ser asumida como un compromiso social.

5. REFERENCIAS

Alba Dorado, M. I., Muñoz González, C. M., Joyanes Díaz, M. D., & Jiménez Morales, E. (2019). *Las TIC como apoyo al desarrollo de pensamiento creativo en la docencia de la arquitectura.* [Tesis de grado]. Universidad Politécnica de Catalunya. España

Allouche, J., Laroche, P. (2005), A meta-analytical investigation of the relationship between corporate social and financial performance. *Revue de Gestion Des Ressources Humaines*, (57), 1-18

Archel, P. (2003) La divulgación de la información social y medioambiental de la gran empresa española en el periodo 1994-1998: Situación actual y perspectivas, *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 117, pp. 136-152.

Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16, 424–438.

Bravo, F. (2016). Forward-looking disclosure and corporate reputation as mechanisms to reduce stock return volatility. *Revista de Contabilidad*, 19(1), 122–131.

Cancino, C. y Morales, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*.[Tesis de grado]. Universidad de Chile. Santiago de Chile:

Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications,* 13(1), 1–17.

CASTILLO, C. A., RIPOLL, V., & URQUIDI, A. (2017). Revelaciones voluntarias sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Un análisis bibliométrico y sistémico. *Revista Espacios*, *38*(26).

Choi, J. P., & Peitz, M. (2018). You are judged by the company you keep: Reputation leverage in vertically related markets. *International Journal of Industrial Organization,* 61, 351–379.

Cogollo, J. M., & Ruiz, C. (2019). Prácticas de responsabilidad sostenible de cadenas de suministro: Revisión y propuesta. *Revista Venezolana de Gerencia*, *24*(87), 668-683.

Comisión de las Comunidades Europeas (2001), *Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas.* COM (2001)

Contreras-Pacheco, O. E., Talero-Sarmiento, L. H., & Camacho-Pinto, J. C. (2019). Efectos de la responsabilidad social empresarial sobre la identificación organizacional de los empleados: autenticidad o falacia. *Contaduría y administración*, *64*(4).

Contreras-Pacheco, O. E., Talero-Sarmiento, L. H., & Camacho-Pinto, J. C. (2019). Efectos de la responsabilidad social empresarial sobre la identificación organizacional de los empleados: autenticidad o falacia. *Contaduría y administración*, *64*(4).

Creswell, J. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall

Creswell, J. W. (2002). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. Upper Saddle River, NJ: Merrill.

De los Ríos Berjillos, A., Lozano, M. R., Valencia, P. T. & Ruz, M. C. (2012). Una aproximación a la relación entre información sobre la responsabilidad social orientada al cliente y la reputación corporativa de las entidades financieras españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, *15*(3), 130-140.

Díaz, Y. C., Andrade, J. M., & Ramírez, E. (2019). Liderazgo Transformacional y Responsabilidad Social en Asociaciones de Mujeres Cafeteras en el Sur de Colombia. *Información tecnológica*, *30*(5), 121-130

Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51. https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106

Esenyel, V., & Emeagwali, O. (2019). The relationship between perceived corporate reputation and employee's positive word of mouth behavior: The mediation effect of trust to managers. *Management Science Letters*, 9(5), 673–686. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.004

Feldman, P. M., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios gerenciales*, *31*(137), 373-382.

Fernández-Cruz, F., & Fernández-Díaz, M. (2016). Generation Z's teachers and their digital skills. *Comunicar*, 46, 97-105. https://doi.org/10.3916/C46-2016-10

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.

Gardfield, E. (1987). Reviewing review literature: part 1: definitions and uses ofreviews. Current Contents/Life Sciences 1987, 30 (18), 36.

Glass, R. L., Ramesh, V. y Vessey, I. (2004). An analysis of research in computing disciplines. Communications of the ACM, 47 (6), 89-94

Glass, R. L., Ramesh, V., & Vessey, I. (2004). An analysis of research in computing disciplines. *Communications of the ACM*, 47(6), 89–94.

González, A., Urdaneta, K., & Muñoz, D. (2017). Liderazgo organizacional y responsabilidad socioambiental, una mirada desde la complejidad y postmodernidad. *Revista Venezolana de Gerencia*, *22*(77), 11-23.

González-Millán, J. J., Rodríguez-Díaz, M. T., & González-Millán, O. U. (2019). Floricultura y sus Medidas de Responsabilidad Social en el Departamento de Boyacá-Colombia. *Información tecnológica*, *30*(1), 169-184.

Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? Similarities and differences. *Journal of Business Research,* 86, 259–268. https://doi.org/ 10.1016/j.jbusres.2017.09.018

Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238–254. https://doi.org/10.1108/ 13563280710776842

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mcgraw-hill.

Hernández, G. C., Giraldo, C. M. Á., & Naranjo valencia, J. C. (2011). Papel de gestión humana en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial. *Estudios gerenciales*, 27(118), 163-188.

Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 20. https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y

Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2017). Antecedents of corporate reputation in the hotel industry: The moderating role of transparency. *Sustainability*, 9 (6), 951. https://doi.org/10.3390/su9060951

Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele, UK, Keele University*, *33*(2004), 1-26.

Kitchenham, B. (2004). Procedures for Performing Systematic Reviews. Keele University Technical Report TR/SE-0401.

Kumar, A., Cantor, D. E., & Grimm, C. M. (2019). The impact of a supplier's environmental management concerns on a buyer's environmental reputation: The moderating role of relationship criticality and firm size. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 122 (C), 448–462. https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.01.001

Kuznetsov, A., Kuznetsova, O., Warren, R. (2009), CSR and the legitimacy of business in transition economies: The case of Russia. *Scandinavian Journal of Management*, 25(1), 37-45

Lee, M.D. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53-73. Recuperado de https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70151-6

Licandro, O., Alvarado-Peña, L., Sansores-Guerrero, E., & Navarrete, J. (2019). Responsabilidad Social Empresaria: Hacia la conformación de una tipología de definiciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 281-299.

Marquina Feldman, Percy, & Reficco, Ezequiel. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382. https://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001

Milkiewicz, L., de Souza Lima, J. E., & Philippi, M. G. (2020). Pesticide and socio-environmental law: understanding of Brazilian Supreme Court. *Revista de Direito da Cidade*, *12*(1), 652-678

Orlitzky, M., Schmidt, F.L., Rynes, S.L. (2003), Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.

Pastrana, N. A., & Sriramesh, K. (2014). Corporate social responsibility: Perceptions and practices among SMEs in Colombia. *Public relations review*, *40*(1), 14-24.

Paulík, J., Sobeková, M., Tykva, T., Červinka, M. (2015), Application of the CSR measuring model in commercial bank in relation to their financial performance. *Economics and Sociology*, 8(4), 65-81.

Peña Miranda, D. D., Guevara Plaza, A., Fraiz Brea, J. A., & Botero, C. M. (2018). *Prácticas de responsabilidad social empresarial en el sector hotelero*.[Tesis de grado]. Universidad del país vasco. España

Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, 84 (12), 42-56.

Reyes, P., & Leal, R. (2019). Responsabilidad social corporativa desde la contabilidad: un mapeo sistemático de la literatura para Colombia (Corporate Social Responsibility From Accounting: A Systematic Mapping of the Literature for Colombia). *Apuntes Contables*, (24)

Sánchez-Torné, I., Morán-Álvarez, J. C., & Pérez-López, J. A. (2020). The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.

Scarpato, D., Civero, G., Rusciano, V., & Risitano, M. (2020). *Sustainable strategies and corporate social responsibility in the Italian fisheries companies.* Corporate Social Responsibility and Environmental Management.

Serenko, A., & Bontis, N. (2009). A citation-based ranking of the business ethics scholarly journals. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 4(4), 390. doi:10.1504/ijbge.2009.023790

Solano, S. E., Casado, P. P. & Ureba, S. F. (2016). Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España. *Revista de contabilidad*, *19*(2), 195-203.

Squires B.P. (1989). Biomedical review articles: What editors want from authors and peer reviewers. Can Med Assoc J, 141, 195-197.

Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. Journal of Organizational Behavior: *The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(6), 733–751. https://doi.org/10.1002/job.215

Volpentesta J. Las Acciones Sociales en Empresas con Responsabilidad Social. *Revista Visión de Futuro.* 2012; 16:1 - 25.

Wu, M.L. (2006), Corporate social performance, corporate financial performance, and firm size: A meta-analysis. *Journal of American Academy of Business*, 8(1), 163-171