

## RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL COMO VALOR DE MARCA

Estudiantes:

Virginia Piedad Roenes Puente  
Omar Andrés Pallares Therán

Trabajo de Investigación como requisito para optar el título de especialista en  
Gerencia e Innovación

Tutores:

Magda Andrea Monsalve Peláez  
Enrique Melamed Varela

**Antecedentes:** La Responsabilidad Social Empresarial RSE y la Sostenibilidad empresarial han surgido y evolucionado durante el último siglo, adquiriendo cada vez mayor relevancia en el ámbito de las organizaciones, convirtiéndose en factores de alto impacto que abordan valores corporativos como la ética y la interacción empresa - medio ambiente - grupos de interés (stakeholders), siendo estos últimos agentes que regulan la operatividad de los negocios y su reputación.

La RSE y la sostenibilidad son eslabones estratégicos en la planeación corporativa, Drucker (1984) documentó que las acciones relacionadas o enfocadas hacia la sociedad eran una inversión a largo plazo más no un gasto, al preparar un entorno de oportunidades para la empresa a futuro. Es precisamente esta repercusión positiva de la RSE y/o la sostenibilidad sobre el valor de marca de las compañías, el foco de análisis del presente estudio, que pretende revisar la producción académica relacionada con estas palabras clave.

**Objetivos:** Analizar la evolución de la producción científica sobre la Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad Empresarial, ligada al valor de marca en los últimos diez años a nivel global.

**Materiales y Métodos:** El estudio corresponde a un análisis bibliométrico que busca examinar las diferentes tendencias investigativas relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial y sus símil como sostenibilidad empresarial y reputación corporativa, junto a la variable de valor de marca mediante el análisis de la literatura científica publicada en idioma español durante los años comprendidos entre 2011 y 2021, tomando como muestra los documentos hallados en las bases de datos WOS (SciELO Citation Index) y SCOPUS para de esta manera analizar las referencias

más actualizadas de las variables en estudio y su evolución, además de los documentos y autores más destacados.

**Resultados:** a partir del año 2011 se observa un fuerte pico que rompe con la baja tendencia en la productividad científica de años anteriores, la cual posteriormente se ha mantenido estable en el número de publicaciones sobre Responsabilidad Social Empresarial, sostenibilidad empresarial o reputación corporativa, junto a la variable de valor de marca; este crecimiento ha estado fuertemente apoyado por publicaciones colombianas, las cuales en conjunto suman 136 productos, un poco más del 30% de los documentos científicos generados en los últimos 10 años. Entre las cuales se destacan 5 instituciones con el 49.34% del total de publicaciones colombianas y el 26.41% de publicaciones a nivel global. Situando de esta manera a Colombia como líder en la generación de documentos bajo esta temática en idioma español, siendo el 2018 el año TOP con un total de 19 de 29 publicaciones en español.

**Conclusiones:**

**Palabras clave:** Sostenibilidad empresarial, Responsabilidad Social Empresarial, Reputación corporativa, Valor de marca.

## ABSTRACT

**Background:** Corporate Social Responsibility CSR and Corporate Sustainability have emerged and evolved over the last century, acquiring ever greater relevance in the field of organizations, becoming high impact factors that address corporate values such as ethics and the interaction company - environment - stakeholders, the latter being agents that regulate the operation of businesses and their reputation. CSR and sustainability are strategic links in corporate planning, Drucker (1984) documented that actions related to or focused on society were a long-term investment rather than an expense, when preparing an environment of opportunities for the company in the future. It is precisely this positive impact of CSR and / or sustainability on the brand value of companies, the focus of analysis of this study, which aims to review the academic production related to these keywords.

**Objective:** Analyze the evolution of scientific production on Corporate Social Responsibility and Business Sustainability, linked to brand value in the last ten years at a global level.

**Materials and Methods:** The study corresponds to a bibliometric analysis that seeks to examine the different research trends related to Corporate Social Responsibility and its similes such as business sustainability and corporate reputation, together with the brand value variable through the analysis of published scientific literature in Spanish language during the years between 2011 and 2021, taking as a sample the

documents found in the WOS (SciELO Citation Index) and SCOPUS databases in order to analyze the most up-to-date references of the variables under study and their evolution, in addition of the most prominent documents and authors.

**Results:** since 2011 a strong peak is observed that breaks with the low trend in scientific productivity of previous years, which has subsequently remained stable in the number of publications on Corporate Social Responsibility, business sustainability or corporate reputation, together to the brand value variable; this growth has been strongly supported by Colombian publications, which together have 136 products, a little more than 30% of the scientific documents generated in the last 10 years. Among which, 5 institutions stand out with 49.34% of the total Colombian publications and 26.41% of publications globally. Thus, placing Colombia as a leader in the generation of documents under this theme in Spanish, with 2018 being the TOP year with a total of 19 out of 29 publications in Spanish.

**KeyWords:** Keywords: Business sustainability, Corporate Social Responsibility, Corporate reputation, Brand value.

#### REFERENCIAS

1. Acevedo, J., Zárate, R., & Garzón, W. (2013). Estatus jurídico de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Colombia. *Díkaion*, 22(2), 303-332.
2. Alarcón-Galeano, Karen C. (2017) Social responsibility and corporate reputation on the performance of the brand: coca cola femsa Colombia. *Dimensión Empresarial* 15(2), 73-85. JEL: M14, M3.
3. Bohórquez, C.A (2016) Un panorama de la responsabilidad social empresarial y el desafío de su implementación en Colombia. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/12183>
4. Bowen, H.R. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*. Nueva York: Harper, [https://books.google.com.co/books?id=ALIPAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=ALIPAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
5. Castaño (2011) Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada, *Rev. Lasallista Investig.* vol.8 no.2.
6. Cardozo, M. (2003). Las empresas y su responsabilidad en el campo social. *Economía, Sociedad y Territorio*, 5(13), 167-187.

7. Carroll, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of Business and Society, nº 38(3), 1999, p. 268-295.
8. Chen, M.-H., Tai, P.-N., & Chen, B. H. (2015). The Relationship among Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige, and Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 33–40.
9. De Chernatony L, McDonald M, Wallace E (2011) *Creating powerful brands*, 4th edn. Butterworth-Heinemann, Oxford.
10. Departamento Nacional de Planeación. (2020). Informe anual de avance en la implementación de los ODS en Colombia. Departamento Nacional de Planeación, 96. <https://www.ods.gov.co/es/resources>
11. Drucker, P. F. (1984). Converting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review* (Pre-1986), 26(000002), 53.
12. Friedman, M., (September 13, 1970), “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, *The New York Times Magazine*.
13. Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman.
14. Fundación Andi. *Panorama de la gestión social de 500 empresas en Colombia. Andy y Cifras y Conceptos*. 2017.
15. Garriaga, E. y Melé, D. (2004): Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, pp. 51-71.
16. Jiménez P, G. (2014). Multinacionales y Responsabilidad social empresarial en la construcción de paz en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 27 (48), 67-96.
17. Lalangui, M. J., Espinoza Carrión, M. C. del R., & Pérez Espinoza, M. M. J. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. *Universidad Y Sociedad*, 9(1), 148-153. Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/498>
18. Martínez, J. (2019). INTRODUCCIÓN. In MARTÍNEZ J. (Ed.), *Derechos Humanos y la actividad empresarial en Colombia: Implicaciones para el Estado social de derecho* (pp. 15-18). Bogotá: Universidad del Externado. doi:10.2307/j.ctv1k03qyg.5

19. Montt, B. (1998). Principios de derecho internacional del trabajo la O.I.T. [https://books.google.com.co/books/about/Principios\\_de\\_derecho\\_internacional\\_del.html?id=uyDhDQSB0WoC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Principios_de_derecho_internacional_del.html?id=uyDhDQSB0WoC&redir_esc=y)
20. Pallares, O. (2018). Revisión de la Productividad Científica sobre la Marca Empleadora. Universidad de la Costa – CUC: Barranquilla, Colombia.
21. Polonsky, M., & Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 26(3), 327–347.
22. Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106-114.
23. Porter, M., Kramer, M. (2006). Strategy and Society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review Article*.
24. Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido: cómo reinventar el capitalismo y liberar una oleada de innovación y crecimiento. *Harvard Business Review*, 89(1), 31–49.
25. Rodríguez, L.C. & Ríos-Osorio, L.A. (2016). Evaluación de sostenibilidad con metodología GRI. *Dimensión Empresarial* 14(2), 73-89 JEL: L21; M14; M16; M41.
26. Valenzuela, L. F., Linares, M. C., & Suárez, Y. M. (2015). Una aproximación teórica y bibliométrica a la Responsabilidad Social Empresarial (1971-2015): Análisis mundial, latinoamericano y colombiano. *Lúmina*, 16, 168–193.