

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INNOVACIÓN**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UN ANÁLISIS BASADO EN  
LA LITERATURA**

**Presenta:**

**CAMILO ENRIQUE BARRAGÁN MORALES**

**Directora:**

**PhD. INDIRA MEÑACA GUERRERO**

**Codirector:**

**Mg. CARLOS URIBE URÁN**

**Proyecto de grado como parte de los requisitos para optar al título de:**

*Magister en Administración de empresas e Innovación*

**JUNIO DE 2021  
INSTITUTO DE POSGRADOS  
BARRANQUILLA, ATLÁNTICO  
REPÚBLICA DE COLOMBIA**

## MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INNOVACIÓN

### Proyecto de grado

Como parte de los requisitos para obtener el título de:  
*Magister en Administración de Empresas e Innovación*

### Presenta:

CAMILO ENRIQUE BARRAGÁN MORALES

### Dirigido por:

PhD. INDIRA MEÑACA GUERRERO  
Mg. CARLOS URIBE URÁN

### Panel de sustentación

**INDIRA MEÑACA G.**  
Directora

---

**Firma**

**CARLOS URIBE U.**  
Codirector

---

**Firma**

**GISELLA RODRIGUEZ CALDERON**  
Primer jurado

---

**Firma**

**JOHANA CARMONA GARCÍA**  
Segundo jurado

---

**Firma**

---

**PhD. Ronald Prieto Pulido**  
Decano de Facultad

---

**PhD. Magda Monsalve Peláez**  
Director de la Maestría

**JUNIO de 2021**  
**Instituto de Posgrados**  
**Barranquilla, Colombia**

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

### Dedicatoria

A mis padres, Enrique Barragán Gatti y Flor Morales Brochero, quienes a base de amor forjaron lo que fui, soy y seré.

A mi prometida, Adriana Pomares Mendoza, por ser calma en medio de tempestades, por llevar en ti un nuevo motor para todo lo que haga en adelante.

A mi abuela paterna, Lilia Gatti Renza, por apoyar cada uno de mis pasos.

### Agradecimientos

Agradezco a Dios por esta inmejorable oportunidad, por haber sido el sostén de todas mis batallas y mi mejor escudo para seguir adelante.

A mis mentores, Dr. Jesús García, Dra. Ana Cazallo y Mg. Carlos Acosta, quienes desde su infinita sabiduría guiaron mi camino en la investigación y despertaron en mí, el amor por la docencia y la educación como herramienta de transformación.

A mis tutores, Dra. Indira Meñaca y Mg. Carlos Uribe, quienes desde su experticia y, sobre todo, amistad, estuvieron conmigo en este camino; no pude tener mejores guías en este proceso.

A todas las instituciones de educación superior, empresas y clientes que han confiado en mí, sobre todo en mis capacidades, sin ellos, esto no habría sido posible.

A todos y cada uno de los que cerraron puertas para mí, **GRACIAS**, por ser combustible de mis victorias y guías de mi ruta, hoy, gracias a ustedes, estoy donde debo estar.

Por último, y no menos importante, **GRACIAS** a mí, por no rendirme nunca, por nada, por nadie, por buscar hasta encontrar.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>2</b>
1.1. Descripción del problema	3
1.2. Formulación del problema	9
1.3. Objetivos de investigación	9
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	9
1.3.2. Objetivos específicos	9
1.4. Relevancia y pertinencia	10
1.5. Delimitación y alcance	11
<b>CAPITULO 2. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>12</b>
2.1. Antecedentes de investigación	13
2.2. Bases teóricas	14
2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial	14
2.2.2. Otras perspectivas de responsabilidad social empresarial	18
2.2.2.1. Filantropía	19
2.2.2.2. Voluntariedad	19
<b>CAPITULO 3: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>22</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Herramientas y estrategias metodológicas	23
3.2.1. Fuentes secundarias	24
3.2.2. Estrategia de revisión	25
3.3. Procedimiento metodológico	27
<b>CAPITULO 4: INFORME DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>29</b>
Resultado 1. Acciones de responsabilidad social empresarial en empresas de medios impresos	30
Resultado 2. Formulación de acciones para las empresas de medios impresos	32
Resultado 3: Relación entre RSE y acciones empresariales	35
Conclusiones y recomendaciones	37
Referencias bibliográficas	40

## LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1. Referentes teóricos Responsabilidad social empresarial</i>	14
<i>Tabla 2. Búsqueda preliminar de Literatura</i>	26
<i>Tabla 3. Compilación acciones de RSE en sector de medios impresos</i>	31
<i>Tabla 4. Diseño de acciones RSE</i>	33

## LISTA DE GRÁFICAS

<i>Gráfica 1. Búsqueda preliminar de Literatura (Periodo 2016-2021)</i>	27
---	----

## RESUMEN

El objetivo de la investigación consistió en analizar la responsabilidad social empresarial mediante una revisión documental para la fundamentación de acciones de esa literatura académica en las empresas de medios impresos del departamento del Atlántico, para, a partir de ello, diseñar acciones a implementar en correspondencia a la responsabilidad social, las cuales permitieran la instauración de programas, en este sentido, la investigación buscó, en primera medida, establecer los referentes teóricos representativos en responsabilidad social empresarial para la determinación de acciones sociales, para luego determinar las acciones de responsabilidad social empresarial implementadas por las empresas de medios impresos a nivel mundial para la proposición de acciones sectoriales.

En este orden de ideas, metodológicamente la investigación desarrolló un enfoque cualitativo, para ello, fueron revisados 70 documentos de diversos circuitos dentro de la comunidad científica encaminados a profundizar el conocimiento y la solución de la problemática través del cual se establecieron los lineamientos para la construcción de resultados y las posteriores conclusiones.

En cuanto a los resultados se refiere, se encontraron en este franco, las acciones implementadas por estas organizaciones, están enfocadas en cinco (5) aristas, siendo las alianzas estratégicas, la articulación de actividades entre empleados y comunidades conexas, las acciones ecológicas, nuevos indicadores de medición para programas en RSE, sumado a la participación de grupos de interés externos a estas organizaciones, estos grupos cumpliendo las funciones de agentes de apoyo en el desarrollo y crecimiento de los programas instaurados por estas organizaciones representan los hallazgos de la investigación en aras de la satisfacción del objetivo establecido.

Con la finalidad de satisfacer un tercer objetivo específico propuesto por la investigación,

el cual estaba dirigido a diseñar acciones de responsabilidad social empresarial para estas organizaciones, es importante destacar la construcción de acciones en cinco (5) frentes: social, económico, ambiental, filantrópico y voluntario, para lo cual se estableció la importancia de llevar a cabo programas integrales en respuesta a las necesidades particulares de las comunidades conexas en las cuales convergen estas organizaciones.

En conclusión, la implementación de RSE en las empresas de medios impresos del departamento del atlántico debe extenderse de manera progresiva en consecuencia con las diferentes presiones por parte del entorno en conjunto con la propia conciencia empresarial. La gestión de esta no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo, por el contrario, debe encontrar un lugar dentro del corazón estratégico organizacional, como un elemento generador de ventajas competitivas.

**Palabras clave: Acciones, Estrategias, Organizaciones, Responsabilidad social.**

## ABSTRACT

The purpose of the research was to analyze corporate social responsibility through a documental review for the establishment of the actions of this academic literature in the print media companies of the department of Atlántico, in order to design actions to be implemented in correspondence to social responsibility, which would allow the establishment of programs, In this sense, the research sought, in the first place, to establish the representative theoretical references in corporate social responsibility for the determination of social actions, and then to determine the corporate social responsibility actions implemented by the print media companies worldwide for the proposal of sectorial actions.

In this order of ideas, methodologically, the research developed a qualitative approach, for which 70 documents from different circuits within the scientific community were reviewed to deepen the knowledge and the solution of the problem through which the guidelines for the construction of results and subsequent conclusions were established.

As far as the results are concerned, the actions implemented by these organizations are focused on five (5) aspects, being the strategic alliances, the articulation of activities between employees and related communities, the ecological actions, new measurement indicators for CSR programs, added to the participation of interest groups external to these organizations, these groups fulfilling the functions of support agents in the development and growth of the programs established by these organizations represent the findings of the research in order to satisfy the established objective.

To satisfy a third specific objective proposed by the research, which was aimed at designing corporate social responsibility actions for these organizations, it is important to highlight the construction of actions on five (5) fronts: social, economic, environmental,

philanthropic, and voluntary, for which the importance of carrying out comprehensive programs in response to the needs of the related communities in which these organizations converge was established.

In conclusion, the implementation of CSR in print media companies in the department of Atlántico should be progressively extended because of the different pressures from the environment, together with the business conscience itself. On the contrary, it should find a place in the strategic heart of the organization as an element that generates competitive advantages.

**Keywords: Actions, Strategies, Organizations, Social responsibility.**

## INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial (RSE), hoy día, toma relevancia en su aplicación dentro de las organizaciones, no solo por el auge y tendencia a nivel empresarial con la que cuenta, sino porque su aplicación, ofrece condiciones que facilitan la sustentabilidad, mediante una serie de procesos que se ponen en marcha, gracias a la implementación de programas integrales en esta materia.

Dado lo anterior, del primer capítulo de esta investigación se desprenden los objetivos propuestos, por un lado, se propuso analizar la RSE mediante una revisión documental para la fundamentación de las acciones de esa literatura académica dentro de las empresas de medios impresos en el departamento del Atlántico, para, a partir de ello, diseñar acciones que se puedan implementar, las cuales permitieran la instauración de programas, en este sentido, la investigación buscó, en primera medida, establecer los referentes teóricos representativos en RSE para establecer acciones sociales, posteriormente determinar las acciones implementadas por las empresas de medios impresos en el departamento del Atlántico para la proposición de acciones sectoriales.

El compendio teórico de la investigación estuvo compuesto por la búsqueda de bases y fundamentación teórica, en dos sentidos, en primera medida, los antecedentes, es decir, aquellas investigaciones realizadas previamente a este desarrollo, y en lo teórico, aquellos documentos en un constructo de pensamiento alineado con el autor de la investigación, en cuanto a lo metodológico se refiere, se optó por la revisión documental como herramienta principal para la construcción de resultados, y por ende, la satisfacción de los objetivos propuestos por la investigación. Por último, los resultados dan cuenta de la multiplicidad de acciones implementadas por estas organizaciones, tales como políticas de cero papeles en lo ecológico o

capacitación a empleados, por mencionar algunas.

## **CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Descripción del problema

Las organizaciones están llamadas a la creación de vínculos, los cuales fomenten las condiciones ambientales y el bienestar general de sus grupos de interés, lo cual de acuerdo con lo expresado por Yepes et al, (2007) hace parte de una acción socialmente responsable independientemente de su actividad económica. Es decir, las organizaciones cumplen funciones de tipo social y ambiental, más allá de sus funciones económicas; lo cual nace a partir del equilibrio de intereses de la empresa, bien fueren de tipo institucional o social (Hartman y Werhane, 2013), ello supone una exigencia social hacia una conducta empresarial responsable, la cual esté por encima de la maximización de ganancias (Lechuga-Cardozo, 2019).

Por ello, surge el desafío de generar acciones de RSE, las cuales vayan de acuerdo con las normas internacionales las cuales respondan a las exigencias de consumidores globales (Camacho, 2015), para ello, la presente investigación buscó analizar la responsabilidad social empresarial mediante una revisión documental para la fundamentación de las acciones de esa literatura académica en las empresas de medios impresos del departamento del Atlántico enfocada en las acciones realizadas, apoyada por visiones como la ética o filantrópica y la jurídica (asociada a la normativa), partiendo de la importancia que representa el desarrollo de estas acciones e iniciativas, las cuales pueden llevarse a cabo en la medida que existe claridad por parte de los actores del entorno sobre los distintos conceptos y teorías asociados a la responsabilidad social empresarial.

Colombia no es ajena a esta realidad, ya que, las organizaciones se han comprometido con la sociedad de la que forma parte, buscando involucrarse como un componente social, organizacional y táctico (García et al. 2018), es así como, dentro de los planes de estrategia se incorporan políticas específicas de alcance macro, los cuales buscan desarrollar programas

sociales de la empresa de la mano con entidades de diferentes sectores inmersos en el entorno.

De acuerdo con lo anterior, Barragán et al. (2019) conciben la RSE como una tendencia de cambio en las organizaciones, que debe ser compatible con el desarrollo del entorno social, dentro de un alcance de eficiencia que permita a las organizaciones ser sostenibles, donde el desarrollo de políticas y acciones sociales estén encaminadas al impulso de todos los actores involucrados en la sociedad, lo cual es respaldado por autores como Giraldo-Cárdenas et al. (2016), afirman que la RSE basa sus postulados en actuaciones y resultados visibles a la sociedad.

En este orden de ideas, se puede asegurar que los cambios evolutivos en temas de responsabilidad social empresarial han girado de aquella perspectiva filantrópica en la cual las organizaciones “donan dinero”, a la exigencia de una participación más activa por parte de los entes económicos, estando por encima de las obligaciones legales y adoptándose como una filosofía donde prime el compromiso voluntario para desarrollar estas acciones (Briceño, et al., 2011). Con el desarrollo de estas acciones, logran estimular una búsqueda constante para elevar su calidad de vida, proponiendo un paradigma diferente en la medida en que sus acciones deben dirigirse en pro del beneficio de todos sus grupos de interés (Toro y Pavía, 2011; Hernández et al.; 2017; Freeman, 2010).

Por otro lado, la evaluación de las estrategias de RSE desarrolladas por las empresas de medios impresos puede ubicarse dentro del contexto histórico en el que se desarrollan, a través de la apertura de mercados, y las cambiantes regulaciones en el sistema legal, que han influido en la inclusión de acciones de este tipo dentro de sus respectivos planes estratégicos, por ello, el llamado es a asumir un mayor compromiso, desde las distintas perspectivas de la RSE y la productividad (García et al., 2018).

En concordancia con lo anteriormente planteado, autores como Aguilera y Puerto (2012); Álvarez y Paredes (2016) consideraron que la RSE es una decisión voluntaria, es decir, la empresa determina deliberadamente si asume o no ese compromiso, lo cual es respaldado por autores como Moliner (2004) y Méndez (2005); quienes refrendan ese compromiso voluntario encaminado a mejorar y satisfacer las necesidades del entorno a través de la implementación de acciones lo cual se convierte en un enfoque estratégico de las organizaciones teniendo injerencia directa en la toma de decisiones, y cuyos resultados deben ser medidos, verificados y comunicados de manera propicia.

En Colombia, la RSE ha adquirido una nueva dimensión asociada con el interés despertado en las organizaciones para integrar esta corriente en sus acciones, lo que exige una gestión detallada, superando lo anecdótico y filantrópico, inherente al desarrollo de estas acciones, lo anterior de acuerdo con lo expresado por García et al (2018), esto lleva a considerar la existencia de una pluralidad de acciones para el mismo concepto, por tanto las organizaciones apropian de acuerdo con su contexto el abordaje temático hacia sus partes interesadas.

De acuerdo con Argandoña (2008):

*“la responsabilidad social es posible en las empresas; por tanto, ser responsable ante la sociedad es algo propio de cualquier organización humana, y de las personas que la integran”*  
*“es decir, en la medida que las organizaciones otorgan valor a su entorno conexo, optimizan los recursos, y ven por la generación de desperdicios y/o realiza procesos de reciclaje”*

Lo anterior de acuerdo con Mercado y García (2007), logra fortalecer prácticas de RSE, las cuales, se alejan conceptos meramente filantrópicos. Por su parte, para Nowajewski et al. (2016), no es posible constituir empresas dentro de los contextos actuales, dejando de lado los entornos sociales y ambientales, de acuerdo con eso, adoptar medidas e integrar estos aspectos a

los objetivos empresariales (Huerta y García, 2009). Seguidamente, la responsabilidad social empresarial analiza el impacto de las actividades de las empresas sobre la sociedad, a partir de los pilares económico, social, y ambiental (Battaglia et al. 2014 y Paulík et al., 2015).

En este orden de ideas, surge la necesidad de desarrollar una investigación que permita el análisis de la responsabilidad social empresarial en las empresas de medios impresos desde su aproximación teórico-conceptual, dentro las dinámicas organizacionales orientadas al desarrollo de acciones, donde se pretende proporcionar información de carácter científico que permita a las organizaciones coordinar sus estrategias de acuerdo a las propuestas de la temática y como abordarla, sin dejar de lado, las tendencias actuales de desarrollo, y estar en condiciones de cara a la implementación de acciones de RSE.

Los medios impresos, también conocidos como periódicos, revistas o prensa en el país, específicamente en el Departamento del Atlántico, constituyen una motivación constante para el desarrollo de actividades relacionadas con la responsabilidad social empresarial, contribuyendo desde su accionar económico en un compromiso organizacional que promueve la inversión social en sus grupos de interés.

Estas empresas, aprovechando su capacidad de difusión y aceptación masiva, desarrollan continuamente productos editoriales alternativos al periódico, además de programas y actividades que van hacia el rescate de los valores éticos y morales de los ciudadanos (Sisiruca y Salazar, 2014; Hernández et al.; 2017), generando conciencia sobre la conservación del medio ambiente, y reforzando los principios, derechos y deberes de los seres humanos (Huerta y García, 2009; Chumacero et al., 2015).

Con el desarrollo de estas actividades, logran estimular una búsqueda constante para elevar su calidad de vida productiva, proponiendo un cambio de paradigma, aceptación y

convicción en la medida en que sus acciones deben dirigirse en pro del beneficio de todos sus grupos de interés. A corte del año 2010, el departamento administrativo nacional de estadística (DANE) estimaba que un 64,2% de la población en edades mayores a 12 años ha leído un periódico, por otro lado, sugería que un 32% solía leerlo una vez a la semana, un 30% varias veces a la semana y un 24% de dicha población solía hacerlo a manera diaria (DANE, 2011)

Para el año 2017, ANDIGRAF, (Asociación colombiana de la industria de la comunicación gráfica), publicó dentro de su encuesta mensual manufacturera emitida por el DANE una estimación a la baja (-16.5%) en las cifras conseguidas por las actividades de impresión en cuanto a su dinamismo dentro del mercado, esto incluye a los medios impresos del departamento del Atlántico y supone una menor circulación de estos formatos, todo lo anterior medido en términos de su producción real. De igual manera, el acumulado anual mostró una disminución cercana a -2.5% y una disminución de -3.9% en cuanto a la producción real se refiere.

En referencia a lo expresado, una posible explicación del porqué de este fenómeno fue presentada por la revista PyM (2018) donde se atribuía a la internet, las redes sociales y la hiperconectividad como causantes del cambio de paradigma para el sector, obligando a los medios tradicionales a sumergirse en la carrera de medios electrónicos de alto componente digital y tecnológico, marcando así la tendencia hacia una dispersión de audiencias.

Todo lo anterior, sirve como base para definir una problemática dentro del sector de medios impresos asociada con los efectos dentro de sus grupos de interés, referente con esta disminución en su desempeño como organización, donde, el establecimiento de acciones, y en consecuencia de programas de RSE permita un incremento en la percepción de la sociedad en general, donde la imagen corporativa se revista de nuevos enfoques, asociados a la temática, y,

según los cuales, estas organizaciones puedan proyectar su crecimiento. Con base en la descripción de la problemática del sector de los medios impresos en el departamento del Atlántico se plantea la siguiente pregunta problema (ver formulación del problema), la cual es resuelta en el corpus del trabajo.

Por otra parte, en contextos actuales de COVID-19, estas organizaciones se han visto en la obligación de establecer nuevos parámetros para llevar a cabo su actividad comercial y salvaguardar su operación, ello incentivo, entre otras cosas, cambios trascendentales en sus modelos de negocio, por ejemplo, volcarse hacia una transformación digital, la cual, si bien era incipiente, se vio en un proceso a celerado como consecuencia de la pandemia, estos escenarios favorecen la sostenibilidad de las organizaciones objeto de estudio, aspecto a buscar de forma continua por las empresas de este sector, de acuerdo con lo expresado por autores como Moncayo y Dayanna (2021); Barragán et al. (2019); Cazallo et al (2019); Amato (2016).

En este orden de ideas, las empresas del sector deben estar alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), los cuales contienen la agenda más ambiciosa para luchar en pro de objetivos comunes a nivel global, los cuales, si bien se proponen luchar contra la pobreza extrema, integran y equilibran tres dimensiones esenciales del desarrollo sostenible como son la económica, la social y la ambiental, aspectos que conforman la columna vertebral de las consideraciones de esta investigación con relación a los postulados teóricos adheridos a la responsabilidad social empresarial; partiendo de la base por la cual, toda organización debería ser agente de cambio.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Qué acciones de responsabilidad social empresarial pueden implementarse a partir del análisis de la literatura en las empresas de medios impresos del departamento del Atlántico?

¿Quiénes serían los referentes teóricos representativos en responsabilidad social empresarial para la determinación de acciones sociales?

¿Cuáles serán las acciones de responsabilidad social empresarial implementadas por las empresas de medios impresos a nivel nacional para la proposición de acciones sectoriales?

¿Cuáles serán las acciones de responsabilidad social empresarial a implementar por las empresas de medios impresos en el departamento del atlántico para el establecimiento de programas?

## **1.3. Objetivos de investigación**

### ***1.3.1. Objetivo general***

Analizar la responsabilidad social empresarial mediante una revisión documental para la fundamentación de las acciones de la literatura académica en las empresas de medios impresos del departamento del Atlántico

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Establecer los referentes teóricos representativos en responsabilidad social empresarial para la determinación de acciones en las empresas de medios impresos del departamento del Atlántico

Compilar las acciones de responsabilidad social empresarial implementadas por las empresas de medios impresos del departamento del Atlántico para la proposición de acciones sectoriales

Diseñar acciones para el establecimiento de programas de responsabilidad social empresarial en empresas del sector de medios impresos del departamento del Atlántico

### **1.4. Relevancia y pertinencia**

Con el desarrollo de estas actividades, se busca obtener un incremento en las capacidades organizacionales, proponiendo un cambio de paradigma, aceptación y convicción en la medida en que sus acciones deben dirigirse en pro del beneficio de todos sus grupos de interés. Por otro lado, la evaluación de las estrategias de responsabilidad social en Colombia desarrolladas por las empresas de medios impresos del departamento del Atlántico, puede ubicarse dentro del contexto histórico en el que se desarrollan, a través de la apertura de sus mercados, y las cambiantes regulaciones en el sistema legal, que han influido en esta selección estratégica, por lo tanto, la llamada es asumir por parte de los gerentes de negocios, un mayor compromiso, visto desde los bordes de la RSE y la productividad (García et. al, 2018).

En este orden de ideas, surge la necesidad de desarrollar una investigación que permita el análisis de la responsabilidad social empresarial apoyada en la revisión sistemática de la

bibliografía y otros documentos relacionados con la RSE con un enfoque dirigido al establecimiento de estrategias en pro del desarrollo de las organizaciones dentro las dinámicas organizacionales orientadas al desarrollo de impresos, teniendo como referente geográfico el departamento del Atlántico.

Este análisis pretende proporcionar la información relevante para la coordinación de estrategias dentro de organizaciones, las cuales estén ajustada con las nuevas demandas y actuales tendencias de desarrollo, así como estar a la vanguardia y en condiciones óptimas para implementar acciones de RSE. Al tratarse de una aproximación al problema desde lo teórico se busca definir un marco literario a partir del cual sean diseñadas una serie de acciones dentro del sector de medios impresos, el cual permita a estas organizaciones desarrollar la RSE dentro de su agenda corporativa.

### **1.5. Delimitación y alcance**

El tema de investigación está relacionado con la responsabilidad social empresarial, la cual está enmarcada dentro de la línea de investigación de desarrollo organizacional, correspondiente a la maestría en administración de empresas e innovación de la Universidad Simón Bolívar.

## **CAPITULO 2. MARCO DE REFERENCIA**

## **2.1. Antecedentes de investigación**

Del Río-Cortina et al. (2017) consideraron que la RSE ha sido abordada en una perspectiva financiera, los autores refieren una nula relación entre la RSE y los procesos de construcción de marca, los cuales, resultan importantes como para la construcción de estrategias y acciones empresariales. Lo expresado por los autores, representa un acercamiento dirigido a fomentar la discusión, desde allí, se aportaron elementos hacia la comprensión de la RSE como elemento para gestionar una marca, a partir de ello, fueron generadas una serie de estrategias de impacto positivo en distintos niveles organizacionales, los hallazgos de la investigación permitieron establecer que una gerencia pertinente de RSE en combinación con la marca, incide directamente en el desarrollo empresarial.

A nivel nacional, Aguilera y Puerto (2012) refieren a la RSE como agente clave para el desarrollo empresarial, considerándolo como uno de los múltiples factores que convergen en tan importante labor, crecer como organización, ello facilita el posicionamiento, la imagen corporativa y la lealtad de los clientes, por consecuencia, se entiende que la RSE activa el reconocimiento organizacional ante sus grupos de interés, especialmente cuando el desarrollo de la estrategia de RSE es percibido como reflexivo, ético y espontáneo.

En el contexto regional, Abella et al (2008) realizaron una revisión de las actividades de RSE, sus antecedentes a nivel Mundial, en América Latina y Colombia fundamentada en una revisión de literatura, donde fueron propuestos elementos inherentes a las actividades de RSE. El objetivo de la investigación fue entonces conocer a fondo la importancia que tiene la RSE y el compromiso con la sociedad, lo cual diverge de la propuesta de investigación desarrollada en los criterios de selección aplicados, las referencias elegidas para el desarrollo, entre otras. Los hallazgos de este antecedente presentaron una introducción conceptual y explicativa de la RSE,

para luego, hacer una presentación de los principios por los cuales se rige la RSE. Los autores concluyen con información conceptual densa respecto de la aplicación de RSE en las organizaciones, proporcionando bibliografía relevante respecto al tema, los cuales sirvieron de referencia a futuras investigaciones, como lo es, la presente investigación.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial

Los orígenes de la responsabilidad social empresarial se remontan a las organizaciones en las cuales solo eran combinados los factores de capital y trabajo para la generación de beneficios, sin embargo, dichas empresas incurrían en abusos laborales con tal de maximizar sus beneficios. Estas condiciones laborales a las cuales eran sometidos los trabajadores, especialmente en la época de la Revolución Industrial, se constituyeron en las bases de la economía de las sociedades modernas (Rabasa, 2005). La tabla 1 compila los referentes teóricos y sus consideraciones respecto a la temática, los cuales respaldan el desarrollo argumentativo de la investigación.

**Tabla 1. Referentes teóricos Responsabilidad social empresarial**

Autor(es)	Año	Consideración teórica
Epstein	1987	Relaciona la temática principalmente con el logro de resultados organizacionales sobre cuestiones o problemas específicos que tienen efectos beneficiosos más que adversos sobre las partes interesadas corporativas pertinentes
Méndez	2005	Conjunto de esfuerzos realizados por las empresas para dirigir sus acciones hacia las preocupaciones sociales y ambientales, protegiendo dicho accionar encaminado al desarrollo de políticas de RSE.
Bateman y	2005	La empresa socialmente responsable maximiza sus efectos en la

Snell		sociedad y minimiza los efectos negativos productos de su actividad
Aguilera y Puerto	2012	Define el compromiso empresarial de cara a la sociedad en pro del desarrollo sostenible, a través de un equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social.
Antelo y Robaina	2015	La RSE es el compromiso continuo frente al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como las comunidades conexas y la sociedad en general.
Carroll	2015	Define las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas puestas sobre las empresas por la sociedad.
Nowajewski et. Al.	2016	Consideran que no se pueden constituir empresas sin considerar entornos sociales y medioambientales.
Severino et. Al	2018	Consideran que la RSE puede ser abordada desde diversos enfoques y áreas disciplinarias.

Fuente. Elaboración Propia (2021)

La responsabilidad social se ha basado a nivel nacional en el interés de las organizaciones por integrar estas acciones a sus direccionamientos estratégicos y su filosofía corporativa, donde se supere lo filantrópico y anecdótico, lo anterior de acuerdo con lo expresado por García et al (2018), esto lleva a considerar la existencia de una pluralidad de acciones para el mismo concepto, dado que las organizaciones asumen a su conveniencia y percepción cómo abordar este tema a sus partes interesadas.

Para el desarrollo de la investigación, se asume como posición predilecta, dada su cercanía en línea de pensamiento con los propósitos particulares, tanto de la investigación, como del investigador, la proposición establecida por Carroll (2015), para el cual, la RSE se define para abarcar las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas puestas sobre las empresas por la sociedad, por tanto, requiere de un desempeño comprometido hacia una mejora

continua, permitiendo a la empresa aumentar su competitividad; Pérez et al. (2016).

De acuerdo con Aguilera y Puerto (2012), la responsabilidad social empresarial define el compromiso empresarial de cara a la sociedad en pro del desarrollo sostenible, a través de un equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social. En esta línea, Antelo y Robaina (2015) sostienen que el compromiso continuo con el desarrollo económico en un marco de sostenibilidad en las distintas esferas de la sociedad es considerado como responsabilidad social empresarial

Por su parte, Bateman y Snell (2005) establecen como función esencial de la empresa socialmente responsable la búsqueda de la maximización de efectos positivos por encima de aquellos negativos para la sociedad, es decir, aquellas actividades encargadas de estimular beneficios constantes para las comunidades relacionadas, mitigando el producto negativo de sus acciones. Por su parte, Méndez (2005) y Simanca et al. (2019), describen la responsabilidad social como el conjunto de esfuerzos realizados por las organizaciones, para dirigir sus acciones hacia las preocupaciones sociales y ambientales.

La RSE implica el cumplimiento de la misión organizacional de acuerdo con sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos internos y externos, teniendo en cuenta las expectativas de sus grupos de interés. En este sentido, Barragán et al. (2019) citando a González (2005); Rabasa (2005) y Pérez et al. (2016), afirman que la RSE requiere de un desempeño comprometido hacia una mejora continua, permitiendo a la empresa aumentar su competitividad.

Todas estas acciones deben ser guiadas desde los planes estratégicos de las organizaciones, de acuerdo con lo expresado por autores como Paz, Harris y Franco (2016), Perdomo et al. (2017), Freeman (2010) deben respetar y promover el pleno desarrollo de las

comunidades conexas, a través de la satisfacción de las expectativas de sus distintos grupos de interés como pueden ser: clientes, proveedores, accionistas, competidores, personal, directores, organizaciones sociales, medio ambiente (Paz, Harris y Franco, 2016; Freeman, 2010).

Autores como Andrade y Fernández (2010) plantean que el auge de la RSE entrado el siglo XXI gira en torno a una apropiación consciente por parte de las organizaciones hacia la atención de exigencias que van más allá de lo económico, dando especial énfasis a lo social y lo medioambiental, aspectos que vienen siendo priorizados dentro de las agendas de gobiernos y consumidores. En este hilo de ideas, divulgar prácticas de RSE, de acuerdo con Navarro et al (2010) es una estrategia utilizada por grandes empresas para otorgar transversalidad a la información entregada a sus grupos de interés.

De igual manera, Avendaño (2013) exponía que la RSE es la ética de la empresa con su entorno, relacionado con las decisiones de desarrollo, es decir, la empresa da respuesta a las expectativas e intereses de sus grupos de interés. Por su parte, Barbosa et al. (2014) confirman que la RSE se introduce como un mecanismo el cual tiene por objeto disminuir el deterioro medioambiental, la inequidad social, las crisis económicas y la corrupción.

Por su parte, Naranjo et. Al (2018), citando a Sierra (2010), consideran que la RSE no es sólo de las empresas, también debe serlo de los empresarios y, en particular de los accionistas y directivos, al igual que de sus trabajadores y las organizaciones sindicales que los representan, lo cual, ha ido poco a poco influenciando las nuevas formas de gerenciar las organizaciones empresariales.

Surge de la necesidad de las empresas por alcanzar un equilibrio con la sociedad y el medioambiente, esto no solo trae ventajas para sobrevivir en el mercado, sino también para crecer y desarrollarse (Urán, 2012), para la Comisión Europea (2001), la RSE incluye la

voluntariedad e integración de las preocupaciones sociales y medioambientales dentro de las operaciones comerciales y sus relaciones con interlocutores, por parte de las empresas. Para Klisberg (2003), la RSE es el pilar de las instituciones, por lo cual deben basar sus actuaciones en un contexto social, a fin de ejercer acciones en función de los intereses, así como las necesidades en el que hacer institucional, por tanto, la inclusión de RSE dentro de la estrategia corporativa resulta vital.

La RSE no es novedosa en el mundo empresarial, de hecho, en la última década ha adquirido nuevas dimensiones por el especial interés que conlleva, demandando una gestión de carácter estratégico, más allá de lo anecdótico o lo filantrópico (García et al., 2018). En este sentido, González (2005), afirma que la RSE conlleva el compromiso por la mejora continua, lo cual permite a la empresa ser más competitiva.

Entonces, se considera a la RSE como el cambio de rumbo en el accionar empresarial, ligado a las nuevas corrientes tales como la globalización, las aperturas económicas entre otros fenómenos de la era global. En este sentido, la RSE no es algo diferente al compromiso voluntario asumido por las empresas frente a los aspectos sociales y ambientales entendiendo que las utilidades económicas no son el único camino para conseguir el éxito organizacional.

### **2.2.2. Otras perspectivas de responsabilidad social empresarial**

En este apartado, se trata de visualizar aquellas perspectivas que dinamizan la concepción de responsabilidad social empresarial por parte de las organizaciones, permitiendo complementar la gestión gerencial, empresarial y estratégica, divididas en dos grandes grupos, en primera medida, la responsabilidad social vista desde una perspectiva ética o filantrópica, y en segunda medida, desde una perspectiva jurídica-normativa o voluntaria.

### **2.2.2.1. Filantropía**

Desde la perspectiva asociada a la filantropía, los aportes realizados por Porter y Kramer (2003) quienes relacionan las acciones de responsabilidad social con la ética, dando como ejemplo, la práctica de actos caritativos al prójimo, quienes a su vez, asumen una posición positiva respecto a este tipo de actuaciones como facilitadores de ventajas competitivas para la empresa, por tanto, la utilización de recursos se dirige hacia la creación de valor de tipo social.

Sin embargo, estas acciones pueden llegar a ser malinterpretadas por la sociedad, en la medida que suelen incluir un trasfondo, vinculado a los posibles beneficios tributarios -y digo posibles, por cuanto es una cuestión de institucionalidad de cada nación- derivado de estas prácticas, sin dejar de lado el hecho de los métodos de “selección” de los grupos que se impactan con estas iniciativas, donde generalmente terminan siendo beneficiados aquellos grupos con los cuales existe una afinidad conceptual, produciendo así, un sesgo.

En esta línea de ideas, a nivel nacional, son importantes los beneficios tributarios dirigidos a motivar al sector empresarial al desarrollo de actividad en pro de la sociedad en la cual convergen, a través de la implementación de programas de RSE dentro de sus agendas corporativas, lo cual, para Torres y Cajigas (2015), es aprovechado por las organizaciones del país para reducir cargas tributarias y de impuestos.

### **2.2.2.2. Voluntariedad**

Desde la perspectiva de la voluntariedad, Urán (2012) exponía que la RSE es el compromiso asumido por una empresa frente a la sociedad, partiendo de esta base, se asume una postura hacia entender que la generación de utilidades no es la única manera para destacarse en el mundo empresarial, de hecho, autores como Epstein y Yuthas (2014) o García et al. (2019),

refieren el impacto en términos de crecimiento y desempeño y efectividad empresarial, como producto de mejoras en las acciones dirigidas a mejorar el entorno conexo, bien sea desde lo social o lo medioambiental, ambas inclusive, lo cual es respaldado a través del trabajo mancomunado con organizaciones del distintos sectores, bien fueren públicos, privados o sin ánimo de lucro.

Con base en lo anterior, se puede decir que todas las organizaciones, tienen un impacto en el entorno, asociado de forma directa con su actividad económica, en este sentido, la exigencia por parte de clientes en general, es sentirse identificados con las organizaciones con las cuales tiene contacto, donde uno de los mecanismos puede ser, el conocimiento de aquellas actividades/acciones realizadas en pro de las comunidades, es decir, empresas que sean socialmente responsables, sin la obligación de una normativa jurídica, sino de cuenta propia, donde se penetren las esferas sociales, lo cual refleja una relación causal entre las acciones entabladas y el impacto producido por dichas acciones.

En este orden de ideas, la RSE para Epstein y Yuthas (2014) relaciona la voluntariedad con el compromiso asumido por una organización frente a la sociedad, asumiendo una postura hacia entender que la generación de utilidades no es la única manera para destacarse en el mundo empresarial; por su parte, autores como Klein (2001), Comisión Europea (2001), y Klisberg (2003) asumen la voluntariedad como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores lo cual va en línea con lo planteado por el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (2004; 2018), el cual plantea el compromiso asumido por una organización en pro de mejorar la calidad de vida para contribuir al desarrollo de la economía a través de la satisfacción de sus grupos de interés.

Por su parte, Cruz, Vélez y Romero (2020) expresan que la voluntariedad resulta de la concientización por el impacto directo o indirecto producido por las organizaciones en función de sus procesos sobre los grupos de interés, en este sentido, se destaca el comportamiento libre de parte de la organización para instalar acciones que van más allá de las presiones legales o sociales, por tanto estrecha la relación con todos los niveles de la sociedad, por lo cual resulta fundamental su inclusión dentro de la estrategia de las organizaciones.

### **CAPITULO 3: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Es necesario el desarrollo de la perspectiva metodológica, en tanto, este busca responder el interrogante ¿Cómo se llevará a cabo la investigación?, este capítulo, busca dar solidez desde lo epistemológico al proceso y herramientas a utilizar para compilar la información y hechos requeridos para dar respuesta al problema de investigación, buscando una congruencia entre la metodología y la problemática planteada (Hernández et al. 2014). En ese orden de ideas, se presentan a continuación los principales componentes del diseño de investigación propuesto para el desarrollo de la investigación.

La investigación presentada se clasificó dentro del tipo documental, puesto que realiza una revisión de literatura y, a partir de dichos hallazgos, se proponen una serie de acciones soportadas en el desarrollo de argumentos gracias a la revisión de diversas fuentes documentales (recursos bibliográficos, hemerográficos, reportes oficiales, entre otros), distinguidos en términos de confiabilidad y validez científica (Behar, 2008). De igual forma, el enfoque cualitativo inicialmente representa el estilo de manejo de datos más conveniente para esta investigación, por tanto, ya que se procuró por medio del desarrollo argumentativo, claro, preciso y profundo cada variable objeto de estudio, con el fin de retratar el estado actual de las mismas (Hernández et al. 2014).

### **3.2. Herramientas y estrategias metodológicas**

La investigación utiliza, dada la naturaleza del proceso de investigación, una serie de

herramientas, tales como buscadores académicos de primer nivel tipo SCOPUS o WOS, por mencionar algunos, para compilar información, real, veraz y fidedigna, tanto de la realidad como de la problemática a presentar, de forma que todo análisis y argumento establecido dentro de la investigación presente sustento válido y confiable para la comunidad científica, en este sentido, se presentan las herramientas y estrategias a utilizar por esta investigación para soportar el proceso transversal de revisión documental, de igual manera los criterios utilizados para su selección y tratamiento, los cuales son expuestos a continuación:

**Periodicidad:** Dentro del contexto de la investigación, se toma como consideración periódica el espacio entre los años 2016 – 2021.

**Idiomas:** En este sentido, se procedió a elegir artículos en idiomas inglés y español como aquellos de carácter relevante para el constructo teórico de la investigación.

**Espacial:** Fueron incluidos artículos a nivel mundial, siendo definidos en función de los idiomas mencionados, 50 artículos correspondientes a idioma inglés y 20 correspondientes a idioma español, ello sin considerar aquellos documentos utilizados como apoyo para la construcción argumentativa.

**Acceso:** La selección de documentos fue establecida con base en su disponibilidad de acceso, es decir, si hacían parte de lo conocido como Open Access.

### **3.2.1. Fuentes secundarias**

El carácter documental exige contar con información de fuentes secundarias, destacando en este sentido, los artículos publicados en revistas científicas, se recurrió a fuentes secundarias entre libros resultados de investigación, artículos científicos, y otros recuperados desde SIRES de alto impacto los cuales han permitido la construcción argumentativa relacionada con lo teórico dentro de la investigación.

Es de destacar que en la comunidad científica el acceso, se fundamenta en la disposición del conocimiento científico de los investigadores en diferentes circuitos internacionales para su consulta, a partir de este principio emergen los Sistemas de Información y Resumen (SIRES), definidos por Minciencias (2017) como aquellos centros de acopio de información científica que diferentes comunidades académicas e instituciones generan para divulgar conocimiento científico; siguiendo a Miguel, Chinchilla-Rodríguez y De Moya-Anegón (2011), una masa crítica de la información científica se condensa en los SIRES: *Scopus y Web of Science*, a nivel internacional y en contextos como Latinoamérica, *SCIELO, REDALYC y LATINDEX*, sin desconocer otros sistemas que igualmente, aglutinan documentos científicos pero distinguiéndose dichos SIRES como aquellos de mayor cobertura de información científica pertinente y relevante para proyectos y actividades de ciencia, tecnología e innovación.

### **3.2.2. Estrategia de revisión**

El proceso de revisión documental se establece en función de los autores teóricos relevantes en cuanto a sus aportes significantes relacionados con Responsabilidad Social Empresarial, esto con tal de conocer los aspectos principales que componen dichos temas y los diversos ejes temáticos de investigación, por tanto, se compila la documentación e información científica de carácter relevante y pertinente como: artículos en revistas científicas, libros de investigación y demás fuentes académicas; en el mismo sentido, se ha recurrido a documentos disponibles en la web, dicha contrapartida se denomina información de divulgación, pertinente para el desarrollo de investigación.

Con relación a la comprensión del problema de la investigación, fueron compiladas fuentes secundarias, las cuales fueron utilizadas en la construcción teórico-argumentativa donde se definen los conceptos relacionados a la RSE Una vez se compile y analice la información, se

procede a construir el documento de este trabajo. Por último, se realizan las recomendaciones y conclusiones conforme al objetivo de investigación trazado.

En una búsqueda inicial al concepto “Corporate social Responsibility” en la base de datos Scopus se encontró como resultado un total de 18.504 documentos, mientras que, al combinar “Corporate Social Responsibility” y “Colombia” se encontraron 77 documentos para un total cercano a los 18.600 documentos sobre el tema (ver tabla 2).

**Tabla 2. Búsqueda preliminar de Literatura**

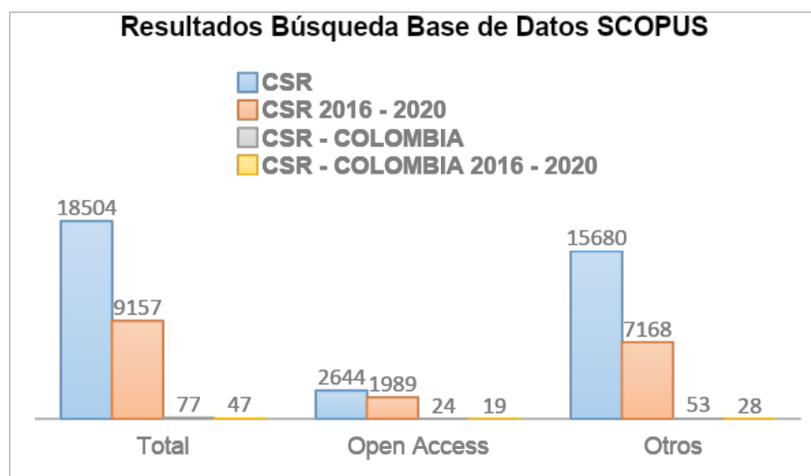
<b>Término de búsqueda</b>	<b>Base de Datos</b>	<b>Documentos resultados de búsqueda</b>
<b>“Corporate Social Responsibility”</b>	<b>Scopus</b>	<b>18.504</b> <b>(2644*)</b> <b>(15680**)</b>
<b>“Corporate Social Responsibility”</b> <b>“Colombia”</b>	<b>Scopus</b>	<b>77</b> <b>(24*)</b> <b>(53**)</b>

**\*Open Access \*\*Otros**

Fuente. Scopus (2020)

Al refinar los filtros de búsqueda para ambas combinaciones, y acotar términos como “Corporate Social Responsibility además de “Corporate Social Responsibility” y “Colombia” en un rango de publicaciones entre 2016 y 2021, fueron encontrados un total de 9.157 y de 47 respectivamente (Ver Gráfico 1).

**Gráfica 1. Búsqueda preliminar de Literatura (Periodo 2016-2021)**



**Fuente. Elaboración Propia basado en Información de Scopus (2020).**

A partir de esta información, se procedió a consultar para la construcción teórico-conceptual referente al análisis de RSE un total de 70 referencias bibliográficas luego de la búsqueda realizada la base de datos SCOPUS, utilizando como instrumentos los argumentos y proyectos, los cuales fueron concebidos e interpretados desde una perspectiva analítica y crítica.

### **3.3. Procedimiento metodológico**

A continuación, se definen las etapas desarrolladas durante la investigación:

**Etapas 1: Levantamiento de información teórica relevante en materia de responsabilidad social empresarial.**

En esta etapa se procedió a establecer aquellos referentes teóricos que resultaron relevantes una vez realizado el levantamiento de información, lo anterior con relación a la RSE, aspecto principal a destacar en el desarrollo de la investigación.

#### **Etapas 2: Rastreo de acciones en RSE**

El rastreo mencionado tiene dos propósitos: el primero es identificar las acciones

mencionadas en distintas investigaciones, las metodologías propuestas, diferenciar si estas acciones han sido propuestas o implementadas; el segundo propósito por su parte está enmarcado en la posible hoja de ruta que marcan estas acciones de cara al diseño propuesto como tercer objetivo específico de la investigación.

### **Etapas 3: Puesta en marcha del diseño de acciones**

En este apartado, se procedió a diseñar aquellas acciones propuestas, construidas desde el desarrollo argumentativo y con base en los aportes recogidos desde la literatura y los aportes realizados por los distintos documentos revisados a lo largo de la investigación.

## **CAPITULO 4: INFORME DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## **Resultado 1. Acciones de responsabilidad social empresarial en empresas de medios impresos**

En función de determinar las acciones implementadas en materia de responsabilidad social empresarial por las empresas de medios impresos en el departamento del Atlántico se encuentra un amplio compendio teórico, por lo tanto, se da cuenta de los avances en el tema, ello, en concordancia con los cambios sufridos a nivel macro, ha ido evolucionando hacia equiparar las cargas entre los actores/grupos de interés involucrados, en este sentido, consideran Porter y Kramer (2011) a la creación de valor compartido, siendo esta una de las tendencias evolutivas a la cual se han volcado las consideraciones teórico-prácticas de la responsabilidad social empresarial dentro del sector de medios impresos.

A partir de estas nuevas consideraciones, se construye el nuevo paradigma, además la relación responsabilidad social dentro de estas organizaciones, basándose en tres francos, generar, capturar y entregar valor a la sociedad en general, ello incluye a los distintos grupos de interés (Freeman, 1994; Weiss, 2006; Freeman et. al, 2010; Freeman et. al, 2020). En este orden de ideas, aquellas organizaciones en capacidad y apertura hacia la integración de acciones de Responsabilidad Social Empresarial en su gestión, tanto gerencial como estratégica, y poder permear el efecto de estas acciones dentro del nivel operativo, tendrán grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico, esto de acuerdo con lo expresado por Reyno (2006).

Ello, no es ajeno a las organizaciones objeto de estudio de la investigación y guarda coherencia con los propósitos de la revisión de literatura, las empresas de medios impresos, en este sentido, establecen acciones de responsabilidad social empresarial dentro del sector, dichas acciones son compiladas, para efectos de la investigación, en la tabla 3.

**Tabla 3. Compilación acciones de RSE en sector de medios impresos**

AUTORES	Título	Metodología	Resultados
<b>Romay y Villalobos (2014)</b>	Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de los medios de comunicación impresos del estado Zulia	Estudio descriptivo, correlacional, diseño no experimental, transeccional y de campo. La población estuvo integrada por ocho (8) gerentes de los periódicos regionales y veintiún (21) gerentes de las fundaciones sin fines de lucro	Establecimiento alianzas estratégicas Actividades conjuntas entre los empleados y la comunidad Capacitación a empleados Participación de grupos externos
<b>Ferreira (2014)</b>	Emisoras On-line en las organizaciones: un nuevo camino de la RSE	Descriptiva, análisis de contenidos	Enfoque en cliente interno Creación de políticas medioambientales
<b>Gómez (2014)</b>	La Responsabilidad Social Empresarial empieza por casa. Visibilizarla es un deber. Caso: Periódico La Patria	Estudio de caso, entrevistas directas a directivos y grupos focales para empleados	Filantropía Desarrollo personal Participación de empleados en gestión empresarial Campañas preservación medio ambiente
<b>Carrasco (2016)</b>	La responsabilidad social empresarial de los medios impresos: estudio comparativo 2013-2014	El estudio compara el desempeño de quince medios impresos venezolanos en tres variables: transparencia, participación ciudadana y calidad periodística.	Mecanismos participación ciudadana Calidad periodística en función de la información Libertad editorial
<b>Quisocala (2018)</b>	Responsabilidad social empresarial en los medios de comunicación: Caso diarios correo y sin fronteras	Descriptiva, cuantitativa, análisis de contenido, unidades de análisis	Objetividad de la información Ampliación de cobertura en temas relevantes
<b>Ruiz y Tamayo</b>	El doble rol de la	Mixta,	Reconocimiento stakeholders

(2019)	Responsabilidad Social Empresarial en los medios de comunicación	incorporando cualidades y mediciones relacionadas con los aspectos financieros de las organizaciones estudiadas.	Integración accionistas Apropiación RSE
--------	--	--	--

Fuente. Elaboración Propia (2021)

Por lo anterior, se considera que la RSE ha llegado a causar reformas estructurales ligadas a los fenómenos actuales para estas organizaciones, por tanto, en la medida que estas acciones empiecen a estar presentes, y por encima de ello, implementadas, supondrán un cambio en el accionar empresarial, como un mecanismo mediante el cual se puede generar ventaja competitiva con impactos positivos en sus distintos resultados, a través de un sentido de pertenencia y participación activa en la comunidad a la cual pertenece.

En este sentido, autores como Guédez (2006) propone que la responsabilidad social empresarial es la encargada de promover ejercicios autónomos a favor de otros, generando conciencia al aceptar obligaciones derivadas de pertenecer a un grupo, comunidad o sociedad, con interés y deseo en coincidencia con un propósito que va más allá del individualismo, abriendo a las organizaciones a un concepto de altruismo que también tiende a representar beneficios para estas.

## **Resultado 2. Formulación de acciones para las empresas de medios impresos**

Como resultado de la revisión de la literatura, se formulan las siguientes acciones a manera de propuesta, por cuanto, se toman las acciones de RSE realizadas e implementadas por estas organizaciones a nivel global, para, a partir de esto, replicarlas en el departamento del Atlántico. En la tabla 4 se muestran las acciones diseñadas con base en la segmentación de los componentes sociales, ambientales, económicos, filantrópicos y de voluntariedad.

**Tabla 4. Diseño de acciones RSE**

<b>DISEÑO DE ACCIONES RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>	
Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fijar sistema de recompensas para los colaboradores de acuerdo con los logros alcanzados</li> <li>- Generar información veraz, la cual permita construir criterio y pensamiento lógico</li> <li>- Identificación y control de diálogos con las partes interesadas de la comunidad</li> <li>- Abanderar campañas relacionadas con cuidados COVID-19 (Facilitar mascarillas, recordatorios en medios entre otros)</li> </ul>
Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presupuestos destinados al surgimiento de planes</li> <li>- Rubros para capacitación de personal</li> <li>- Impactos económicos indirectos</li> <li>- Destinación de rubros presupuestales para responder a procesos de transformación digital</li> </ul>
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción zonas verdes en comunidades conexas</li> <li>- Dirigir campañas de concientización ambiental en temas neurálgicos como el cambio climático</li> </ul>
Filantrópico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción de espacios de educación y desarrollo</li> <li>- Capacitación en sectores productivos dentro de comunidades conexas</li> </ul>
Voluntariedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación hoja de ruta sectorial sobre RSE</li> <li>- Adherencia a planes de gobierno</li> </ul>

Fuente. Elaboración Propia (2021)

Exponían Epstein y Yuthas (2014), que independiente de su actividad, todas las organizaciones generan impactos de tipo social; en este orden de ideas, se debe contar con acciones elocuentes y congruentes con las comunidades conexas y sus necesidades particulares, sin dejar de lado, la importancia del incremento en el desempeño como organización y agente de

cambio para la sociedad, en consecuencia, resultaría de vital importancia para estas organizaciones la ejecución de programas integrales en materia de responsabilidad social dispuestos a solucionar, o en su defecto, mitigar los problemas de sus comunidades conexas partiendo de una base social, más allá del hecho, que la responsabilidad social, de acuerdo con lo expuesto por Barragán et al (2019), signifique una pluralidad de acciones bajo un mismo precepto.

En lo económico, resulta importante establecer una serie de rubros destinados a la instauración de programas en RSE, los cuales puedan garantizar su permanencia dentro de las estrategias corporativas a desarrollar por estas empresas, ello, permitirá la adherencia organizacional con las comunidades conexas; por otra parte, ambientalmente hablando, se habla del desarrollo de políticas que hilvanen los intereses organizacionales y la iniciativa de aportar al medio ambiente y a tema neurálgicos para la sociedad, como el cambio climático, aspecto refrendado por autores como Orozco y Arboleda (2018) quienes manifiestan la importancia del crecimiento organizacional en función del desarrollo humano, sin dejar de lado, las necesidades económicas de las empresas.

Con referencia al componente ambiental, Zimmerman (2013) exponía la importancia de crear un énfasis organizacional en lo medioambiental, de cara a generar sostenibilidad en sus comunidades conexas, para ello, mencionaba como necesario la gestión responsable de recursos y la construcción en conjunto empresa-sociedad de aspectos relacionados con ecología, reciclaje, medio ambiente entre otros; en esta línea de pensamiento Apospori et al (2012) defienden la integración del aspecto medioambiental en las actividades de las empresas.

En cuanto a lo filantrópico y voluntario, proponen Epstein y Yuthas (2014) el conocimiento de las necesidades de las comunidades conexas, sus necesidades y requerimientos,

ello permitirá a las organizaciones establecer una hoja de ruta hacia el cual dirigir sus acciones y, a partir de eso, su impacto dentro de la sociedad como empresa, donde la base es, en primera medida, un sentido altruista, y en segunda medida, la capacidad de iniciativa y preocupación por el entorno en el cual convergen como organización.

En este sentido se permite establecer la importancia de la integración de las perspectivas de responsabilidad social empresarial mencionadas, así como otras que hacen parte del amplio compendio de lo que concierne a la RSE, estas podrán multiplicar los esfuerzos percibidos, al ejecutar acciones y estrategias de responsabilidad social empresarial. Por lo tanto, es necesario que, para el surgimiento e implementación de estas estrategias, estas organizaciones tengan un carácter voluntario, que motive una filosofía filantrópica o altruista dentro de sus acciones, además de la dirección en gran magnitud de estas acciones hacia la preservación del patrimonio ecológico, que va más allá de simplemente preservar el entorno en el que opera tal como se presenta.

Si no, igualmente, tomar la iniciativa dentro de la sociedad para acercarla a la importancia de la naturaleza y hacer que el medio ambiente sea más sostenible para las generaciones futuras, dándose cuenta de manera práctica de lo que propuso Guédez (2006), un acercamiento entre sociedad y naturaleza, asumiendo los efectos previstos que se lograrán mediante el uso de su capacidad de difusión.

En términos generales, la apropiación de RSE por parte de las organizaciones daría entrada a la generación de cambios significativos en el territorio en que se desenvuelve, en términos específicos, estas acciones o iniciativas, según lo expuesto por Barragán et. Al (2019), consideran una pluralidad de posibilidades, puesto que cada organización concibe la responsabilidad social empresariales y sus diferentes postulados o perspectivas a su

conveniencia, haciendo consideraciones en referencia a su sector y el posible impacto positivo generado dentro de sus partes interesadas, como el producto de estas acciones, sin descuidar, de qué manera se pueden beneficiar económicamente.

### **Resultado 3: Relación entre RSE y acciones empresariales**

En cuanto a la relación de la RSE con las acciones empresariales desde un enfoque documental, se requiere por parte de las organizaciones un compromiso de tipo voluntario, según este, se pueda incorporar la responsabilidad social dentro del imaginario colectivo de las organizaciones, más allá de su actividad económica, resulta indispensable adquirir una serie de conocimientos y herramientas que permitan el diseño y posterior implementación de acciones en materia de responsabilidad social empresarial.

Autores como Martínez et al (2012) refieren una relación directa entre el desarrollo de acciones de RSE y su influencia en el desempeño de la organización, lo anterior implica, de acuerdo con lo expresado por Vargas (2006) una concepción de responsabilidad social que estime lo ético, financiero, filantrópico, social y ambiental, estos aspectos dentro de un marco de voluntariedad y un compromiso serio con la comunidades o comunidades en las cuales converge. Ahora bien, estas acciones deben ser expuestas y divulgadas a la sociedad en general, por cuanto ello, consolidaría la imagen corporativa organizacional, aspecto relevante haciendo a un lado la actividad de la organización o cualquiera que fuere su negocio nuclear.

En definitiva y apegado con lo expuesto por Espitia (2015), la responsabilidad social empresarial debe ser comprendida como un compromiso por parte de las organizaciones para accionar programas integrales que vayan ajustados a la estrategia corporativa y de negocio; la revisión bibliográfica evidenció diversas acciones y propuestas para gestionar RSE e integrarse a

la estrategia de las organizaciones como respuesta a los constantes cambios dentro de las distintas comunidades.

### **Conclusiones y recomendaciones**

Respondiendo al propósito de la investigación, se analizó la responsabilidad desde una técnica bibliográfico-documental, a partir de ello, fueron propuestos una serie de objetivos por la investigación, entre los cuales, se encuentra, la identificación de referentes teóricos en materia de responsabilidad, en este sentido, la investigación encontró un compendio de autores, de acuerdo con la línea de pensamiento establecida por la investigación (Véase tabla 1). Una vez identificados estos referentes, se procedió a determinar aquellas actividades de responsabilidad social empresarial establecidas dentro de las empresas objeto de estudio.

En este sentido, las acciones implementadas por estas organizaciones están enfocadas en cinco (5) factores, siendo las alianzas estratégicas, la articulación de actividades entre empleados y comunidades conexas, las acciones ecológicas, nuevos indicadores de medición para programas en RSE, sumado a la participación de grupos de interés externos a estas organizaciones.

Con la finalidad de satisfacer un tercer objetivo específico propuesto por la investigación, el cual estaba dirigido a diseñar acciones de responsabilidad social empresarial para estas organizaciones, es importante destacar la construcción de acciones en cinco (5) factores: social,

económico, ambiental, filantrópico y voluntario, para lo cual se estableció la importancia de llevar a cabo programas integrales en respuesta a las necesidades particulares de las comunidades conexas en las cuales convergen estas organizaciones

En conclusión, la implementación de Responsabilidad Social Empresarial en el departamento del atlántico debe extenderse progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones por parte del entorno en conjunto con la propia conciencia empresarial. La gestión de esta no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo, por el contrario, debe encontrar un lugar dentro del corazón estratégico organizacional, como un elemento generador de ventajas competitivas; en este sentido, instaurar acciones de RSE en concordancia con lo expuesto por la relación entre dichas acciones y sus efectos dentro de las organizaciones, se convierte en aspecto fundamental para las empresas que sirvieron como objeto de estudio.

Por otra parte, la apropiación de la responsabilidad social empresarial basada en modelos de nuevas tendencias resulta vitales para las organizaciones, la cual, si bien no es propiamente teoría de Responsabilidad Social Empresarial, amplían el espectro del principio de una organización que gestiona y lidera iniciativas con enfoque social. Aspectos como el carácter voluntario buscan encontrar soluciones consistentes y sobre todo sostenibles a los distintos problemas que afligen a sus partes interesadas, sirviendo como mecanismo de apoyo a la perspectiva de gestión, con el objetivo de convertirse en agentes transformadores de cambio para la sociedad, que no solo operen para la obtención de beneficios económicos, sino también que consideren las necesidades de su entorno inmediato.

Por todo lo anterior, se recomienda, la articulación de los esfuerzos organizacionales para impulsar las iniciativas de responsabilidad social hacia los actores involucrados en el proceso

(Yepes et. Al, 2007; León, 2015) De igual forma, se recomienda que la aplicación de estas acciones se vea en mayor medida, motivadas por los principios autónomos de cada organización, estableciendo así precedentes para la integración de organizaciones de diferentes naturalezas.

De igual forma, se recomienda, desde lo particular de esta investigación, una ampliación del espectro de desarrollo, es decir, el establecimiento de diversas estrategias metodológicas, por ejemplo, la aplicación de instrumentos de medición acordes con el sector, los cuales permitan robustecer los estudios realizados, y por ende, una formulación de estrategias que permitan a estas organizaciones operar en nuevos horizontes asociados a la incorporación y apropiación de RSE dentro de su estructura empresarial.

Para investigaciones futuras, se plantea la consideración de este documento como base de tipo teórica para la construcción de nuevos materiales de producción científica que permitan contar con una abundante bibliografía que vislumbre un panorama amplio respecto a la problemática, así mismo, la utilización de herramientas metodológicas tales como la revisión documental-bibliográfica como insumo principal para acercar realidades con las acciones implementadas a nivel mundial, ello, dirigido a la creación de productos científicos con posibilidad de ser divulgados a nivel internacional.

### Referencias bibliográficas

- Abella Miranda, M. E., Alcocer Toloza, F., Baena Torne, K. L., & Grimaldo, L. (2008). Revisión documental acerca de la responsabilidad social empresarial (RSE). <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/3247>
- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*, (32), 1-26.
- Álvarez, E. A. H., y Paredes, J. M. M. (2016). Responsabilidad social empresarial para MiPymes: un escenario de cumplimiento metodológico para el desarrollo sostenible. *Revista de economía & administración*, 72-82.
- Amato, C. N., Buraschi, M., & Peretti, M. F. (2016). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial: Identificación de variables asociadas a cada constructo. *Contaduría y Administración*, 61(1), 84–105. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.10.001>
- Andrade, S., y Fernández, M. (2010). Responsabilidad social empresarial: significados e implicaciones a partir de la evolución de los procesos productivos. *Producción Económica 2005*, Recuperado de

[http://148.206.107.15/biblioteca\\_digital/capitulos/375-5207icc.pdf](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/375-5207icc.pdf)

- Antúnez, A. M. C., Morales, C. E. B., & Araujo, D. R. S. (2019). La sostenibilidad global en una empresa de transporte urbano de viajeros en autobús: Estudio de caso. In *Memorias del III Congreso internacional en administración de negocios internacionales (CIANI): Retos y oportunidades del desarrollo sostenible en los negocios internacionales* (pp. 28-42). Universidad Pontificia Bolivariana.
- Apospori, E., Zografos, K. G., & Magrizos, S. (2012). SME corporate social responsibility and competitiveness: a literature review. *International Journal of Technology Management*, 58(1/2), 10-31.
- Arias, E., & Sarmiento, D. (2016). Responsabilidad social empresarial en Falcón: Un análisis de contenido. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 1(1), 22-42.
- Asociación para las Naciones Unidas España – ANUE (s. f.). *Responsabilidad social*. Recuperado de [http:// www.anue.org/es/content/responsabilidad-social](http://www.anue.org/es/content/responsabilidad-social)
- Avendaño, W. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 152-163.
- Barbosa, D., Medina, C., y Vargas, M. (2014). Globalización, capitalismo financiero y responsabilidad social empresarial: tensiones estructurales. *Civilizar*, 14(27), 135-154.
- Barragán Morales, C., García-Guilianny, J., Meza-Rodríguez, V., Mercado Zapata, M., & Olarte Durán, L. (2019). Corporate Social Responsibility in print media in the Atlántico and Magdalena departments (Colombia). *Económicas CUC*, 41(1), 187.
- Barragán Morales, C. E., Salazar Araujo, D. R., García Guilianny, J. E., & Martínez Caraball, H. R. (2020). Creación empresarial en el departamento del Atlántico sustentada en la estrategia universidad-empresa-Estado.

- Bateman, T. S. & Snell, S.A. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. (4a ed., pp.147, 150-151). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Battaglia, M., F. Testa, L. Bianchi, F. Iraldo y M. Frey, (2014) *Corporate Social Responsibility and Competitiveness within SMEs of the Fashion Industry: Evidence from Italy and France, Sustainability*, 872-893
- Briceño, A., Lavín, J., & García, F., (2011). Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa. *Contaduría y Administración*, 233, 73-83.
- Capriotti, P., (2008). Fundamentos de la reputación mediática. Recuperado el 15 de agosto de 2011, <http://www.analisisdemedios.com/images/WhitePaperEspanol.pdf>
- Carrasco, G. (2016). La responsabilidad social de los medios impresos: estudio comparativo 2013-2014. *Quórum Académico*, 13(2), 253-272.
- Carvajal, L. J. O., & Mazo, W. H. A. (2018). Desarrollo sostenible y responsabilidad social empresarial (RSE): un panorama integrador desde lo ambiental, social, tecnológico y económico. *Unaciencia*, 11(20), 22-26.
- Cazallo, A., Meñaca, I., Lechuga, J., Medina, H., Uribe, C., & Barragán, C. (2019). Modeling foreign investment received in the Colombian oil sector during the period 1996-2016. *Revista Espacios*, 40(20), 13-23.
- Cazallo, A.; Barragán, C.; Meñaca, I.; Lechuga, J.; Uribe, C. y Martínez, H. (2019). Mercosur y la Alianza del Pacífico. Dos modelos de competitividad – país. *Revista Espacios*, 40 (18), 26 - 37.
- Chumacero, A. y Hernández, J. (2012). La legislación tributaria venezolana como promotora de la responsabilidad social empresarial. *Revista OIKOS*, 16(33), 53–68.
- Chumacero, A., Chirinos, E. & Reyes, I. (2016). Antecedentes de políticas y organizaciones sociales

orientadas a la promoción de la responsabilidad social empresarial en el siglo XX. *Búsqueda*, 3(16), 20-32. <https://doi.org/10.21892/01239813.163>

Chumacero, A., Hernández, J. & Velazco, J. (2015). Reflexiones sobre los modelos de políticas públicas de responsabilidad social empresarial en Europa. *Revista OIKOS*, 19(39), 77-91

Comisión de las comunidades europeas, Bruselas (2001). Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas, Bélgica.

COSO, W. (2018). Enterprise risk management: Applying enterprise risk management to environmental, social, and governance-related risks by the Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) and the World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).

Río-Cortina, J. L. D., Cardona-Arbeláez, D., & Guacarí-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49-60.

Epstein, M. J., & Yuthas, K. (2014). *Measuring and improving social impacts: A guide for nonprofits, companies, and impact investors*. Barrett-Koehler Publishers.

Estadísticas Culturales [Boletín informativo en línea]. 2011 [Citado el 4 de febrero de 2013].

Ferré, C. & Tolotti, C. (2010). Un modelo de análisis en Latinoamérica: La responsabilidad social corporativa (RSC) de las empresas de comunicación [A model of analysis in Latin America: corporate social responsibility (CSR) of the media companies]. *Cuadernos de Información*, (27), 97–110. Doi: 10.7764/cdi.27.26

Ferreira Abaunza, L. M. (2014) Emisoras on-line en las organizaciones: un nuevo camino de la RSE.

Fifka, M. S., y Berg, N. (2014). Managing corporate social responsibility for the sake of business and society. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(5), 253-257.

- Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business ethics quarterly*, 409-421.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press.
- Freeman, R. E., Phillips, R., & Sisodia, R. (2020). Tensions in stakeholder theory. *Business & Society*, 59(2), 213-231.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- García, J., Cazallo, A., Barragan, C. E., Mercado, M., Olarte, L., Meza, V. (2019). Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento del Atlántico, Colombia. *Revista ESPACIOS*, 40(22).
- Giraldo-Cárdenas, L. M., Kammerer-Mejía, Y. Y., & Ríos-Osorio, L. A. (2016). Responsabilidad social en pymes del área metropolitana de Medellín, Colombia. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 123-135.
- Gómez, V. A. (2014). La responsabilidad social empresarial empieza por casa. Visibilizarla es un deber: Caso: Periódico La Patria.
- González, M. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial*. Bogotá: Grupo Editorial Norma Boletín Económico de Información Comercial Española, Volumen 2813, PP.: 45-58, agosto septiembre
- Guédez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial*. Caracas: Editorial Planeta.
- Hartman, L. P. & Werhane, P. H. (2013). Proposition: Shared value as an incomplete mental model. *Business Ethics Journal Review*, 1(6), 36-43.
- Hernández; R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, H., Muñoz, D., & Barrios, I. (2017). *Estilos gerenciales y su influencia en la generación de*

valor de las Instituciones Prestadoras de Salud de la Región Caribe. *ECONÓMICAS CUC*, 38(1), 133-146. <https://doi.org/10.17981/econcuc.38.1.06>

Hernández, A. C. C., Ripoll, R. R., de Velazco, J. J. H. G., & Hernández, I. V. R. (2020). University Social Responsibility in the Organizational Happiness Management/Responsabilidad social universitaria en la gestión organizacional de la felicidad. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(S2), 427-441.

Huerta, E. & García, J. (2009). Estrategias de gestión ambiental: Una perspectiva de las organizaciones modernas. *Revista Clío América*, 3 (5), 15-30

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidad Social. (Ethos 2011) Indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial.

Klein, R. (2001, March). European Commission-Head of Unit enterprise, directorate-General Tourism. In *Public Policies and Cultural Tourism-EU activities, paper presented at the 1 st Conference on Cultural Tourism Economy and values in the XXI century, Barcelona* (pp. 29-31).

Klisberg, B. (2003). *Responsabilidad Social para Latinoamericanos*. Madrid: Editorial Deusto.

Lechuga Cardozo, J. I. (2019). Estrategia de responsabilidad social empresarial de una terminal portuaria en Barranquilla, Colombia. Corporate social responsibility strategy of a harbour terminal in Barranquilla, Colombia. *Signos Investigación en Sistemas de Gestión*, 11(1), 131-144.

León, M. C., & León, R. C. (2015). La responsabilidad social empresarial, en el sector alimenticio venezolano. *Revista Negotium*, (30), 87-107.

Méndez, J., y Peralta, D. (2014). Reflexiones respecto a la responsabilidad social empresarial y la creación de valor económico desde la perspectiva de los proveedores. *Cuadernos de Contabilidad*, 15(38), 625-645.

- Méndez C (2005), La responsabilidad social de empresarios y de empresa, Caracas: Grupo Editorial Strategos Consultores.
- Mercado, P. & García, P., (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. Universidad ICESI. Revista Estudios Gerenciales, 23(102), 119-135.
- Moliner M (2004). Marketing social la gestión de las causas sociales. Madrid: Editorial. ESIC.
- Momberg, M. R. (2006). Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva. *Santiago de Chile: Universidad Tecnica Federico Cantamaria.*
- Moreno, O. C. M., Andrade, J. G. R., & Quiñones, R. V. (2012). Utilización de la prensa como medio de divulgación de las acciones de RSE. *Sotavento MBA*, (20), 40-47.
- Naranjo Arango, R., Mercado-Caruso, N., Naranjo Del Giudice, O., & Giraldo Oliveros, M. E. (2018). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en medianas empresas del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 23(84), 913-927.
- Navarro, A., Alcaraz, F., y Ortiz, D. (2010). La divulgación de información sobre responsabilidad corporativa en administraciones públicas: un estudio empírico en gobiernos locales. *Revista de Contabilidad*, 13(2), 285-314.
- Nowajewski, F., A. Pérez y E. Schlesinger, Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Evolución, Presente y Futuro. Departamento de Ingeniería Civil Industrial, Universidad de Chile, Chile (2016)
- Paulík, J., M. Sobeková, M., T. Tykva y M. Cervinka, Application of the CSR measuring model in commercial bank in relation to their financial performance, *Economics and Sociology*, 8 (4), 65-81 (2015)
- Paz, A., Harris, J., & Franco, F. (2016). Responsabilidad social gestión compartida con el emprendedor social en empresas mixtas del sector petrolero. *ECONÓMICAS CUC*, 37(2), 47-68.

<https://doi.org/10.17981/econcuc.37.2.2016.03>

- Perdomo-Ortiz, J., Villa Castaño, L. E., & Dueñas Ocampo, S. (2017). Corporate Social Responsibility and ProPeace Practices in Colombia. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 33(58), 30.
- Pérez Espinoza, J.M., Espinoza Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 8 (3). pp. 169 - 178. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2003). Corporate philanthropy: Taking the high ground. *The accountable corporation*, 2, 47-58.
- Rabasa, B. (2005), *Marketing Social*, Madrid: Editorial Pirámide
- 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).
- Ruiz Malbarez, M. C., & Tamayo Cevallos, C. D. (2019). El doble rol de la Responsabilidad Social Empresarial en los medios de comunicación. *Cofin Habana*, 13.
- Quisocala lipa, M. M. (2018). Responsabilidad social en los medios de comunicación: caso diarios correo y sin fronteras.
- Romero, C. A. V., Botache, L. P. C., & Restrepo, M. R. (2020). Beneficios tributarios por la adopción de políticas de responsabilidad social empresarial (RSE). *Dictamen Libre*, (26).
- Sierra, (2010), *Principios de Responsabilidad Social Empresarial*. Bogotá: Panamericana formas e impresos S.A.
- Simanca, J. A., Araujo, D. S., Porras, L. S., Vilorio, M. R., Morales, C. B., & Guiliany, J. G. (2019). Efectos de los Stakeholders sobre el turismo sostenible en Barranquilla. *Liderazgo*

Estratégico, 9(1), 82-96.

Sisiruca, M., & Salazar, C. (2014). Valores éticos de la responsabilidad social interna en centros de producción audiovisual. *ECONÓMICAS CUC*, 35(1), 79-90. Recuperado a partir de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/259>

Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1986) Introducción: ir hacia la gente. En *Introducción a los métodos cualitativo de investigación*. México D. F., México: Paidós.

Toro, J. A. O., & Pavía, C. F. (2011). Los Stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones*, (25), 107.

Torres, y Cajigas (2015) Responsabilidad Social y Beneficios Tributarios: Empresas Manufactureras Zona Franca Departamento del Cauca-Colombia. Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del IX Congreso ISBN 978-607-96203-0-4, 2015. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/download/104/24>

Urán, A. U. (2012). *Responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva: un enfoque latinoamericano*. Ediciones Universidad Simón Bolívar.

Vargas Niello, J. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores.

Weiss, W. J. (2006). *Ética en los negocios: Un enfoque de administración de los Stakeholders y de casos* (4a ed.). México: Thomson.

World Business Council for Sustainable Development. (2004). *Mobility 2030: meeting the challenges to Sustainability*. World Business Council for Sustainable Development.

Ye, N., Kueh, T. B., Hou, L., Liu, Y., & Yu, H. (2020). A Bibliometric Analysis of Corporate Social Responsibility in Sustainable Development. *Journal of Cleaner Production*, 122679.

Yepes, G. A., Peña, W. & Sánchez, L. F. (2007). Responsabilidad Social Empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.