

**ANÁLISIS TEÓRICO – CRÍTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL: REVISIÓN DOCUMENTAL**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN**

PBRO. WILMAN PAYARES BARROSO

DIRECTOR: PH.D. OLGA BEATRIZ RUEDA BARRIOS

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ECONOMÍA ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
2021**

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1. Definición del problema.....	10
2. OBJETIVOS	13
2.1. Objetivo general.....	13
2.2. Objetivos específicos	13
3. MARCO TEÓRICO	14
3.1. Conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial.14	
3.2. Principios y dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial	21
3.2.1 La transparencia.....	22
3.2.2 Las normas.. ..	22
3.2.3 La autoevaluación.	22
3.2.4 La gestión socialmente responsable.	22
3.2.5 Consumo socialmente responsable.	22
3.2.6 Marcos o estructuras de información sobre RSE.	23
3.3. Teorías de la Responsabilidad Social.....	23
3.3.1 Teorías instrumentales.	24
3.3.2 Teorías políticas.	24
3.3.3 Teorías integradoras..	24
3.3.4. Teorías éticas.	25
3.4 Fases de la gestion de la Responsabilidad Social Empresarial25	
3.4.1 Evaluación del entorno: Diagnóstico.....	26
3.4.2 Planificación.:	29
3.4.3 Implementación..	30
3.4.4 Seguimiento y control.	31
3.4.5 Comunicación.	31

3.4.6	Feedback.	32
4.	METODOLOGÍA	34
4.1	Características metodológicas	34
4.1.1.	Procedimiento	36
4.1.2.	Instrumento de Recolección de Información	41
5.	RESULTADOS	42
5.1	Caracterización de los estudios que abordan la temática de la Responsabilidad Social en la producción científica en la última década.	42
5.2	Principales ejes temáticos que abordan los artículos sobre Responsabilidad Social	48
5.2.1	Empresa y teoría de los stakeholders	48
5.2.2	Los valores intangibles y la Responsabilidad Social	51
5.2.3	La Responsabilidad Social Empresarial en Colombia y su evolución	53
5.2.4	Global Compact	55
5.3	Enfoques de investigación que abordan los principales estudios sobre Responsabilidad Social según lo que se evidencia en la literatura científica de la última década	58
6.	CONCLUSIONES	64
	BIBLIOGRAFÍA	67

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	19
TABLA 2: CONCEPTOS SOBRE ANÁLISIS DOCUMENTAL	35
TABLA 3: MUESTRA SELECCIONADA PARA ANÁLISIS DOCUMENTAL.....	38
TABLA 4: MATRIZ DE ANÁLISIS DOCUMENTAL.....	41
TABLA 5: DEFINICIÓN DE INTANGIBLES	52
TABLA 6: ÁREAS Y PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL.....	56
TABLA 7: METODOLOGÍA DE LAS INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS PUBLICADAS E SCOPUS EN LA ÚLTIMA DÉCADA	58

LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1: PRODUCCIÓN CIENTÍFICA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN SCOPUS POR AÑO.....	42
GRÁFICA 2: PUBLICACIÓN ENTRE 2009 – 2019 POR PAÍS DE PROCEDENCIA DE LOS AUTORES	43
GRÁFICA 3: PUBLICACIONES ENTRE 2009 – 2019 SOBRE RS POR ÁREA DE CONOCIMIENTO	44
GRÁFICA 4: PUBLICACIONES ENTRE 2009 – 2019 SOBRE RS POR TIPO DE PRODUCTO CIENTÍFICO.....	45
GRÁFICA 5: PUBLICACIONES ENTRE 2009 – 2019 SOBRE RS POR PROCEDENCIA INSTITUCIONAL DE LOS AUTORES.....	46
GRÁFICA 6: DOCUMENTOS PUBLICADOS POR FUENTE	47

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: ANÁLISIS TEÓRICO – CRÍTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: REVISIÓN DOCUMENTAL

AUTOR(ES): PBRO. WILMAN PAYARES BARROSO

PROGRAMA: Maestría en Administración

DIRECTOR(A): OLGA BEATRIZ RUEDA BARRIOS

RESUMEN

De acuerdo con los aportes evidenciados en la literatura científica sobre la Responsabilidad Social Empresarial, esta investigación realizó un análisis documental que permitió reflexionar sobre modelos teóricos y de investigación que orientan el tema, la demanda de problemas sociales y su gestión, de manera que pueda hacerse un aporte a la comunidad científica en términos de centralizar los principales hallazgos que se han dado en la última década. De este modo, el enfoque que orientó este ejercicio investigativo fue de corte cualitativo, de carácter exploratorio y descriptivo, a partir del análisis documental, a través de una revisión crítica de la literatura científica más relevante en el ámbito de la Responsabilidad Social. El corpus se centró en los artículos científicos publicados en la última década en la base de datos Scopus, esta selección se debió a su rigurosidad científica, además de contar con herramientas inteligentes que permiten controlar, analizar y visualizar investigación académica. Los resultados permiten concluir, entre otros aspectos que, existe un consenso unívoco alrededor del concepto de Responsabilidad Social, en el que se hace referencia a la contribución de la empresa a la solución de los problemas sociales, la incorporación de las expectativas y demandas de los *stakeholders* y la gestión responsable de las externalidades de la operación. Por otra parte, en las investigaciones se cuestionan las herramientas tradicionales, a partir de las cuales se mide la Responsabilidad Social, aunque se han realizado ejercicios que incorporan diversas variables de análisis, los nuevos modelos para medirla siguen siendo dispersos y poco probados en diferentes sectores de aplicación.

PALABRAS CLAVE:

Responsabilidad Social, Análisis Documental, Revisión Teórica, Artículos Científicos

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: THEORETICAL ANALYSIS - CRITICAL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: DOCUMENTARY REVIEW

AUTHOR(S): PBRO. WILMAN PAYARES BARROSO

FACULTY: Maestría en Administración

DIRECTOR: OLGA BEATRIZ RUEDA BARRIOS

ABSTRACT

In accordance with the contributions evidenced in the scientific literature on Corporate Social Responsibility, this research carried out a documentary analysis that allowed us to reflect on theoretical and research models that guide the subject, the demand for social problems and their management, so that it can be done a contribution to the scientific community in terms of centralizing the main findings that have occurred in the last decade. In this way, the approach that guided this research exercise was qualitative, exploratory and descriptive, based on documentary analysis, through a critical review of the most relevant scientific literature in the field of Social Responsibility. The corpus focused on scientific articles published in the last decade in the Scopus database, this selection was due to its scientific rigor, in addition to having intelligent tools that allow controlling, analyzing and visualizing academic research. The results allow to conclude, among other aspects, that there is a univocal consensus around the concept of Social Responsibility, in which reference is made to the contribution of the company to the solution of social problems, the incorporation of the expectations and demands of the stakeholders and responsible management of the externalities of the operation. On the other hand, the research questions the traditional tools, from which Social Responsibility is measured, although exercises have been carried out that incorporate various analysis variables, the new models to measure it are still scattered and little tested in different sectors of application.

KEYWORDS:

Social Responsibility, Documentary Analysis, Theoretical Review, Scientific Articles

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de profundización presenta la revisión teórica sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial que se ha realizado en la última década. La importancia de desarrollar este trabajo teórico radica en servir de base para otros investigadores, en tanto, a partir del análisis crítico se evidencian las apuestas teóricas, los modelos de investigación, la aplicación de los diferentes modelos de Responsabilidad Social, entre otros temas de interés para los estudiosos de este campo.

La profundización sobre la literatura científica en Responsabilidad Social de esta investigación se centró como corpus de análisis en la base de datos *Scopus*, en atención a su calidad y reconocimiento académico. De igual forma, se seleccionó como tipos de publicación objetos de análisis, los artículos científicos dada su rigurosidad y apuesta investigativa en el mundo, particularmente en países como Colombia y España, según lo demuestran los resultados obtenidos.

En los primeros capítulos se describe el problema de investigación, especificando la pregunta central, así como, las preguntas orientadoras que permiten ser la ruta de navegación para desarrollar todo el proceso de indagación, búsqueda, resultados, análisis y conclusiones. De igual forma, se parte de un acervo teórico sobre la conceptualización de la Responsabilidad Social, sus principios orientadores, las principales teorías que explican su surgimiento y consolidación y las diferentes fases para su gestión.

Posteriormente, se exponen los capítulos de metodología, resultados y conclusiones. La metodología atiende al enfoque cualitativo con un alcance exploratorio – descriptivo. Para identificar el universo de la muestra, determinado

por los artículos científicos publicados en *Scopus* durante la última década sobre el tema de responsabilidad Social, se realizó una caracterización sobre estas publicaciones para identificar elementos tales como: tipo de publicación, procedencia de los autores, tipos de revistas, principales temas, entre otros. Para realizar el análisis cualitativo, se adoptó la revisión documental como la técnica central para la recopilación de información, para tal fin, se establecieron previamente categorías de análisis que permitieron orientar el registro y posterior análisis de la información.

De acuerdo con la ruta antes señalada se logró obtener los resultados y principales conclusiones del estudio, que pretende servir de guía y punto de partida para los investigadores en este tema y que se detallan a continuación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema

La revisión teórica evidencia múltiples estudios sobre la Responsabilidad Social en diferentes escenarios empresariales y geográficos, y desde distintas perspectivas y áreas de conocimiento, como el análisis de teorías, estudios de caso, y ejercicios de investigación aplicada.

Garriga & Melé (2004) afirman que existen múltiples aportaciones teóricas que se relacionan entre sí, porque su perspectiva coincide en la relación empresa-sociedad, ello arroja, una clasificación de cuatro grupos de teorías, así: (1) instrumentales, (2) políticas, (3) integradoras, y (4) éticas.

De igual forma, Accinelli Gamba & De la Fuente García (2013), ofrecen reflexiones en torno a los lineamientos de la Responsabilidad Social de las empresas y su relación con el medio ambiente y el desarrollo sustentable. De esta manera, se encuentra que los estudios apuntan a entender la Responsabilidad Social -RS- como una acción voluntaria, en el que las empresas aportan al desarrollo social y económico, el cuidado del medio ambiente, y los intereses de los consumidores; así mismo, la RS debe ser planeada e implementada de forma estratégica, en tanto puede afectar su propia estrategia corporativa y gestión de negocio.

De otra parte, Gray & Bebbington (2000) sostienen que en la mayoría de las investigaciones se ha encontrado que existe un conflicto entre las políticas de Responsabilidad Social y los resultados de desarrollo sustentable, dado que las empresas buscan el máximo beneficio y la reducción del impacto ambiental

requiere de mayor inversión en este sentido, pero que esto no debería afectar el nivel financiero de la empresa. Este estudio presenta un modelo matemático que confronta las estrategias de medio ambiente con la posición financiera, para la toma de decisiones respecto a la implementación de estas políticas.

En atención a este múltiple panorama de aportes evidenciados en la literatura científica, esta investigación realizó un análisis documental que permitió reflexionar sobre modelos teóricos que orientan la Responsabilidad Social, los modelos de investigación, la demanda de problemas sociales y la gestión de la RS.

En consecuencia, el interrogante fundamental que se plantea para orientar la presente investigación es:

¿Cuáles son las características de los estudios que abordan la temática de la Responsabilidad Social en la producción científica de la base de datos Scopus en la última década?

En atención a la pregunta central que orientó el desarrollo de la investigación, se establecieron otros interrogantes que permitieron orientar la sistematización del problema de investigación, por tanto, se presentan a continuación:

- ¿Cuál ha sido el desarrollo histórico del concepto de Responsabilidad Social Empresarial que se evidencia en la literatura científica en la última década?
- ¿Cuáles son los principales ejes temáticos sobre Responsabilidad Social empresarial que atiende la literatura científica en la última década?

- ¿Cuáles son los enfoques de investigación que abordan los principales estudios sobre Responsabilidad Social según lo que se evidencia en la literatura científica de la última década?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Analizar la evolución teórica de la Responsabilidad Social Empresarial en la producción científica en la última década, a partir de una perspectiva crítica.

2.2. Objetivos específicos

- Caracterizar los estudios que abordan la temática de la Responsabilidad Social Empresarial en la producción científica en la última década.
- Identificar los principales ejes temáticos sobre Responsabilidad Social Empresarial que atiende la literatura científica en la última década.
- Distinguir los enfoques de investigación que abordan los principales estudios sobre Responsabilidad Social Empresarial según lo que se evidencia en la literatura científica de la última década.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial es un fenómeno relativamente nuevo en el desarrollo de la sociedad, y también se presenta como un desafío y/o exigencia en el ámbito de los negocios. A comienzos de los años 70, Friedman (1970) exponía sobre la responsabilidad social de las empresas que su objetivo fundamental era generar utilidades a sus accionistas, por lo que la consideraba una “doctrina subversiva”.

El concepto de Responsabilidad Social es un término que ha tomado fuerza a partir del foro económico del año 1999, en el que se invitó a las empresas a pasar de un papel de observadores de los problemas sociales, económicos y ambientales, a uno constructor y cooperador de las soluciones a dichos problemas, dado que muchas de las actividades de su operación afectan a sus grupos de interés.

En este sentido, el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas reúne diferentes definiciones de RSE expresadas por organismos e investigadores, y las integra para postular la siguiente definición:

“...La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.”. (Comisión de las comunidades europeas, 2001, pág. 7).

En el año 2011, la Comisión agregó a esta definición que se observa “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad” (Comisión Europea, 2011, pág. 7), con ello, le aumentó valor a la integración de las acciones sociales, económicas y medio ambientales de las organizaciones:

Supone un cambio de la visión anterior de la UE sobre la RSR poniendo el foco de la responsabilidad social corporativa en la responsabilidad sobre los impactos ocasionados por las empresas y en la protección de los derechos humanos. También supone acabar con el debate de la voluntariedad y trabajar hacia medidas mixtas, autorregulación y co-regulación (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2011, párr. 2).

En términos generales las empresas le han apostado a la Responsabilidad Social Empresarial porque han asumido que las acciones que puedan realizar en este marco de acción les otorga competitividad, en tanto promueven relaciones positivas con sus *stakeholders*, dado que evidencian preocupación por el bienestar de sus públicos de interés y el cuidado del medio ambiente, aspectos que, sin duda, además de aumentar la reputación, redundan en el terreno económico de las compañías.

Según estas definiciones, el comportamiento de las empresas socialmente responsables conlleva una serie de principios, tales como: a) Asumir un compromiso voluntario a largo plazo; b) Integrar este compromiso a sus estrategias, a sus políticas y programas de gestión y producción; c) Integrar, además, las demandas sociales (grupos de interés), aspectos éticos y del medioambiente que permitan observar el compromiso de las organizaciones a todo nivel; d) Que estas demandas sociales se tomen en cuenta más allá del cumplimiento de la normativa aplicable a las empresas para que lleven a cabo

sus programas sociales. Es precisamente en este sentido, en el que la Comisión europea (2011) redefine la Responsabilidad Social Empresarial haciendo hincapié en la transparencia, es decir, en los aspectos éticos y sociales, que determinan la confianza de los consumidores.

Ahora bien, hacer referencia a la política social de las empresas tiene que ver con el plan de acción que estas plantean para mitigar el impacto que tienen las operaciones de la compañía en los grupos de interés. Para que una empresa establezca políticas de Responsabilidad Social, debe asumir una filosofía empresarial y un direccionamiento estratégico como base para materializar la política social (Oxfam Internacional & Social Capital Group, 2007).

Históricamente el concepto de Responsabilidad Social ha ido evolucionando, es de recordar los análisis de Milton de Friedman (1970) cuando publicó en el New York Times Magazine "*The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*", allí, el autor se refiere a la centralidad de la economía como motor fundamental de las empresas. En contraposición a ello, Freeman (1984) expone la teoría de los *stakeholders* en la que pone de manifiesto el interés de los diferentes públicos (internos y externos) en participar de la organización y beneficiarse de ella; es de aclarar que hace referencia a un interés legítimo y recíproco de todas las partes involucradas con la empresa (directivos, accionistas, empleados, sindicatos, proveedores, clientes, gobierno y sociedad en general). No obstante, aunque ya se estaba discutiendo el tema en la opinión pública, las empresas poco profundizaban en esta práctica. Fue precisamente hacia la década de los ochenta que vieron en el tema una oportunidad de ampliar mercados con un enfoque social.

Posteriormente, en los noventa, el concepto de RSE se articuló con los desarrollos financieros de las organizaciones, fue entonces cuando se inició minoritariamente esta práctica en las empresas. Es de reconocer que ya para entonces existía integración interinstitucional y las empresas apoyaban fines sociales que se planteaban frente a las necesidades de las comunidades.

Es así como, para la primera mitad del siglo XX, se evidencia una participación voluntaria de las empresas con los problemas sociales que embargaban a sus comunidades de interés, lo que se tradujo en la cooperación de las organizaciones en acciones filantrópicas. En concurrencia con este fenómeno, las poblaciones empezaron a tomar conciencia de las posibilidades y compromisos que las empresas debían asumir, dado que la actividad económica que ejercen las organizaciones genera ciertas afectaciones a los recursos naturales y a las poblaciones, de allí que el estado empezó a normatizar de manera más latente la protección a los recursos naturales y públicos. En este sentido es importante considerar la dinámica del cambio que se empieza a suscitar. Para confirmar lo expresado anteriormente, el profesor Austin de Harvard Business School en entrevista a la revista Dinero, (2000), afirma:

Hemos pasado de una filantropía tradicional, en la que se hacía un cheque para quien venía a «pedir», a una relación en la cual las empresas y las organizaciones no gubernamentales empiezan a pensar en cómo pueden interactuar para generar un valor agregado y un impacto social en el país o la comunidad. Las empresas tienen que evolucionar en el concepto de responsabilidad social empresarial y migrar hacia nuevos tipos de relaciones que van mucho más allá de la pura filantropía y que más bien se centran en interacciones y alianzas entre diferentes sectores de la sociedad (Revista Dinero, 2000, párr. 15).

Al respecto, el profesor Austin también explica que las relaciones entre las empresas privadas y las organizaciones sin ánimo de lucro evolucionan en tres etapas: filantrópica, de transacción y la integrativa, siendo ésta última la más beneficiosa para tales relaciones (Revista Dinero, 2000).

En el siglo XX, las acciones de RSE aumentaron dada la crisis económica de los años 30, que provocó grandes índices de desempleo y el aumento de la brecha de pobreza en el mundo. Precisamente, a partir de esta crisis hubo mayor conciencia de las empresas privadas norteamericanas de participar en causas sociales *“lo que estuvo funcionando con relación a la acción de proyección social, fue la caridad del empresario, pero no la acción de la empresa”* (Caravedo, 2004, citado por Correa, 2007, p. 91). En adelante, hacia los años 50 el gobierno de Estados Unidos empezó a instaurar beneficios tributarios para promover las contribuciones del sector privado en causas filantrópicas.

Pero fue sólo hasta los años 80 cuando las organizaciones comenzaron a tomar conciencia que debían practicar los principios de Responsabilidad Social Empresarial.

El concepto de responsabilidad social se aplica sobre todo en las grandes empresas, de cualquier sector económico, aunque también en empresas, públicas y privadas, incluidas las pequeñas y medianas empresas - pymes y las cooperativas. La realidad es que el criterio de voluntariedad no obliga legalmente a las organizaciones a ser socialmente responsables, pero el mercado sí ha aprendido a diferenciar entre empresas comprometidas con causas sociales y aquellas que no lo están. No sólo en los países desarrollados, sino también en América Latina, en Asia y en África, las organizaciones están interesadas en la

responsabilidad social de las empresas en la medida en que ésta puede contribuir positivamente a sus objetivos estratégicos (Correa, 2007, pág. 93).

En la Tabla 1 se presenta una síntesis de la evolución histórica del tema en mención:

Tabla 1. Evolución Histórica del concepto de Responsabilidad Social

AUTOR	AÑO	CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
Howard R. Bowen 1953	Años 50: Los inicios de la RSC.	“La obligación de los empresarios a seguir aquellas políticas, a tomar aquellas decisiones, o a seguir aquellas líneas de acción que son deseables para nuestra sociedad, en términos de objetivos y valores”.
Davis (1960) Frederick (1960) McGuire (1963) Blomstrom (1966) Walton (1967)	Años 60: El auge de definiciones de RSC	La RSC está formada por aquellas acciones que van más allá de los intereses económicos de la organización, buscando el bienestar socioeconómico general, esto implica tener en cuenta los intereses del conjunto de la sociedad.
Manne y Walich (1972), Davis (1973) Eilbert y Parket (1973), Eells y Walton (1974) Sethi (1975)	Años 70: se precisa el concepto de RSC	Es una responsabilidad que va más allá del cumplimiento y los requerimientos legales. La RSC es de aplicación voluntaria por parte de las empresas

AUTOR	AÑO	CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
Tuzzolino y Armandi (1981) Dalton y Cosier (1982) Wartick y Cochran (1985)	Años 80: De la RSC a conceptos alternativos	Se redefine el concepto de RSC, los investigadores y analistas se centran en estudios sobre conceptos relacionados o alternativos a la RSC, tales como la respuesta social, la actuación social corporativa, la responsabilidad pública, la ética empresarial o la teoría de los <i>stakeholders</i> .
Freeman (1994) Donaldson y Preston (1995) Mitchell, Agle y Wood (1997 y 1999) Rowley (1997) Perdiguero (2003,	Años 90: El auge de la teoría de los stakeholders	Se realizan escasas contribuciones a la definición de RSC. En estos años, el concepto se utiliza como punto de partida para tratar otros temas relacionados, la teoría de los <i>stakeholders</i> . Este enfoque conlleva a una nueva visión de la empresa, que ya no sólo persigue la satisfacción única de los accionistas, sino que busca satisfacer las expectativas de todo el conjunto de personas implicadas o afectadas por la organización. Nace, de este modo una nueva noción de empresa más plural.
Benavides y Villagra, 2005. Martín 2005. Méndez 2005. Villafañe 2005 López 2005. Morales 2006	Años 2000 hasta la actualidad: Los valores intangibles y la RSC	Apara este momento se analiza que la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles tanto en España como en Latinoamérica la RSC, y la marca o la reputación de las corporaciones, se presenta como un valor intangible para las empresas. La entrada del s. XXI, recoge un cambio producido en la gestión empresarial donde el protagonismo lo adquieren

AUTOR	AÑO	CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
Truño y Rialp 2008 Surroca 2010 Pérez 2012 Rodríguez 2013 Villagra 2015		la evaluación y la gestión de los recursos intangibles.

Fuente: Elaborado a partir de Barrio (2016)

3.2. Principios y dimensiones de la Responsabilidad Social

Tradicionalmente se había considerado que la responsabilidad de las empresas privadas se circunscribía a los beneficios económicos que pueden obtener por el ejercicio de su operación, sin embargo, los avances en las teorías organizacionales, los cambios en los paradigmas de la cultura organizacional, la imagen en los consumidores o usuarios, entre otras, ha obligado a las organizaciones a replantear esta mirada y buscar una participación más allá de lo económico, para incluir una cooperación abierta y visible de las empresas con el desarrollo social y ambiental.

No estamos hablando de paternalismo o filantropía social nos referimos a una verdadera obligación moral de las empresas. La RSE debe entenderse como un comportamiento que voluntariamente adoptan las empresas, más allá de sus obligaciones jurídicas, para contribuir al desarrollo económico de la comunidad y de la sociedad con la intención de mejorar la calidad de vida de las personas y sus

familias, y que redundará a largo plazo en su propio interés (Grossman, 2010, pág. 100).

La gestión de la RSE generalmente debe estar orientada por unos principios básicos, a continuación, se describen lo más relevantes según Grossman (2010):

3.2.1 La transparencia. Hace referencia a las pautas que se establecen en las organizaciones para asumir conductas socialmente responsables y que son declaradas en los códigos de conducta y buenas prácticas.

3.2.2 Las normas. Las empresas deben autorregularse y cumplir una serie de requisitos que les permitan ajustarse a los estándares de los informes de auditoría social y a las exigencias técnicas de agentes externos, de tal manera, que puedan declararse organizaciones socialmente responsables.

3.2.3 La autoevaluación. Las empresas deben autoevaluar su desempeño en lo que se refiere a la RSE, aspecto que les permite auto diagnosticarse y establecer planes de acción en los sistemas de gestión y organización, para cumplir con los estándares establecidos, de manera que puedan ser reconocidas como socialmente responsables. Se destaca en este sentido, la necesidad de las empresas de conocer los dispositivos de evaluación, los modelos y las acreditaciones o sellos de RSE.

3.2.4 La gestión socialmente responsable. Se hace referencia a los modelos y estándares que las empresas asumen para desarrollar planes de acción que les permitan denominarse como socialmente responsables.

3.2.5 Consumo socialmente responsable. La operación de la empresa, así como su actividad económica debe indicar a los consumidores y/o usuarios que

todas sus actividades, servicios y/o productos se hacen en el marco de la RSE, es decir, con un compromiso por la preservación de la humanidad y el medio ambiente.

3.2.6 Marcos o estructuras de información sobre RSE. Se incluye en este principio lo referente a la estructura que adoptan las empresas para realizar los informes de RSE. En ese sentido, se señala que existen modelos o guías sobre la estructura de los informes. Se destaca la necesidad de comunicar adecuadamente a los diferentes públicos las actuaciones de la organización en lo que a RSE se refiere.

Las empresas socialmente responsables se preocupan por el bienestar de las comunidades del área de operación, pero también asumen un interés explícito en cooperar en la sostenibilidad del planeta; precisamente estas preocupaciones deben ser compartidas con el Estado.

Es posible que años atrás las empresas no tuvieran mayor conciencia de la retribución por cuenta de la operación de sus compañías, en la actualidad lo asumen como una forma de participar y aportar en la solución de los problemas de sus comunidades. No obstante, hoy en día, tanto las organizaciones, como sus públicos de interés, los gobiernos o autoridades locales y nacionales, son cada vez más estrictas en el cumplimiento de las acciones de RSE. Para las empresas estos compromisos son vistos y desarrollados, para que las comunidades puedan ver su apuesta por la sostenibilidad social, económica y medio ambiental del planeta.

3.3. Teorías de la Responsabilidad Social

Garriga & Melé (2004) en su estudio plantearon una asociación de teorías de acuerdo con la relación empresa-sociedad, que aporta una clasificación en cuatro grupos:

3.3.1 Teorías instrumentales. En este grupo se incluyen aquellas que consideran que las empresas se deben a su actividad económica como instrumento para la riqueza y esa es su única responsabilidad social. Es así como, cualquier actividad social es válida, puesto que su legítimo fin es la riqueza. Esta agrupación de teorías se denominan instrumentales porque entienden la RSE como un medio para fines económicos.

3.3.2 Teorías políticas. Un segundo grupo hace referencia al poder social de las empresas, especialmente en su relación con la sociedad y su actuación en el ámbito político, de allí que reconozcan y procuren el cumplimiento de normas sociales y la cooperación intersectorial. Desde esta perspectiva, las empresas asumen públicamente compromisos que derivan en el bienestar de las comunidades, que muchas veces se circunscriben en filantropía y que sin duda, les genera una aceptación por parte de las comunidades y en muchas ocasiones reemplazan la acción ineficiente del Estado, lo que termina generando mayor respaldo de la ciudadanía.

3.3.3 Teorías integradoras. Un tercer grupo de teorías que contemplan que las empresas deben integrarse con los diferentes actores sociales para cooperar en la solución de las demandas sociales. Desde esta perspectiva, se incluyen aquí los aportes teóricos que privilegian la cooperación intersectorial, comunidades y Estado para responder de manera eficaz y con aportes significativos a las necesidades de las poblaciones.

3.3.4. Teorías éticas. Hace referencia a las responsabilidades éticas de las empresas para con la sociedad. Es así como, los públicos de interés exigen que las empresas asuman un compromiso de transparencia y responsabilidad social con las comunidades; de esta forma, cada vez, con mayor frecuencia, la ética aparece como uno de los valores corporativos y como un valor que orienta las prácticas organizacionales.

Según Adela Cortina las empresas tienen que cumplir responsabilidades con las comunidades y participar en la construcción de sociedades justas, mediante la cooperación con los ciudadanos y el Estado (Cortina 2002).

3.4 Fases de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial

En atención a que la RSE es un proceso estratégico de la organización debe seguir una serie de fases para lograr su implementación y desarrollo, en ese sentido, López (2010) establece los pasos para la gestión de las RSE:

- Identificación de temas relevantes para la compañía
- Identificación y compromiso con los *stakeholders*
- Alineación con la estrategia de la empresa
- Uso del conocimiento corporativo
- Utilización del contexto a largo plazo
- Creación de oportunidades y gestión de riesgos
- Apoyo de un liderazgo fuerte
- Integración de la ESG (Environmental, Social, Governance) en la estrategia organización y cultura corporativa.
- Selección de colaboradores o *partners* adecuados
- Fijación de objetivos

La metodología parte de un enfoque de procesos y mejora continua, “Planificar, Hacer, Verificar y Actuar”. Se deben de aplicar estas fases para lograrlo:

3.4.1 Evaluación del entorno: Diagnóstico. En esta fase la empresa debe preguntarse ¿Dónde estamos? Y ¿Conquien estamos?, de esta manera, debe evaluar el entorno y clarificar la realidad en la que está inmersa la organización. Ese entorno hace referencia a las necesidades y expectativas de los públicos de interés, así como, el establecimiento de canales que permitan una comunicación permanente con estos. Luego del diagnóstico, la empresa podrá priorizar y establecer una ruta a seguir por parte de la empresa.

Marín (2008) aborda esta fase desde lo que denomina el Plan de Relación con los grupos de interés, cuyos primeros tres puntos son:

- La identificación y catalogación de los diferentes grupos de interés. Esto puede hacerse identificando y definiendo los distintos grupos y subgrupos de públicos, lo que también permitiría establecer las interrelaciones existentes entre los grandes grupos y los subgrupos, ya que entre ellos pueden producirse alianzas de intereses como también diferencias.
- Análisis de las expectativas de cada grupo y subgrupo, así como la existencia de intereses comunes entre ellos, identificando el peso real de las diferentes demandas y expectativas, con el objetivo de ayudar a establecer prioridades.
- Establecimiento de prioridades a partir de los datos obtenidos en el análisis de las expectativas y demandas sociales, comprobando cuáles son las preferencias en donde coinciden mayoritariamente los distintos grupos y

teniendo en cuenta la estrategia general de la empresa. Es decir, el establecimiento de prioridades se realiza en función de los intereses generales y de los intereses de la organización.

Como se ha visto, el primer paso de la evaluación del entorno es la identificación de los diferentes *stakeholders* de la empresa y su concreción en la identificación de esos grupos pequeños o grandes de interés y de insidencia en las actividades de la empresa.

A pesar de la existencia de diferentes criterios para clasificar a los stakeholders de una empresa, llama la atención que uno de los esquemas más utilizados es la catalogación en primarios y secundarios, definidos por Svendsen (1998), de la siguiente manera:

Primarios: Se refiere a aquellos que están relacionados con los intereses de las compañías; en ese sentido, se vincula a empleados, proveedores, clientes, inversionistas y a la comunidad que circunda a la empresa. Es de señalar que en este grupo también se ubica el entorno natural (especies no humanas y generaciones futuras) en las que la empresa pueda tener algún impacto.

Secundarios: En este grupo se incluye a aquellos que influyen de forma indirecta en una compañía o en los que se ejerce una influencia menor dada las actividades de la empresa. Se ubican aquí los medios de comunicación y los grupos de presión, en tanto pueden tener injerencia en la reputación de la compañía a través de las posiciones que asuman y su influencia sobre la opinión pública.

Esta diferenciación entre primarios y secundarios, se establece como importante, en atención al hecho que puede determinarse el grado de influencia que los *stakeholders* tienen en la compañía, de esta manera, esta valoración resulta fundamental en aspectos de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial.

De esta manera, luego de establecidos los grupos de *stakeholders*, se debe pasar a identificar los intereses de cada uno de ellos, de allí, que resulte imprescindible que la empresa identifique los intereses, con el ánimo de articular los planes de Responsabilidad Social a las expectativas de los grupos de interés y al alcance de lo que la compañía defina para tal fin.

El siguiente paso es establecer las prioridades para ejecutar el plan de acción de Responsabilidad Social, de esta manera la comunicación es parte fundamental para comprender a los *stakeholders* y leer las expectativas que estos tienen con referencia a la compañía.

Para este establecimiento de prioridades, del mismo modo que en toda la gestión realizada con los grupos de interés, “es necesaria una continua comunicación y diálogo con todos los *stakeholders*” (Freeman, Harrison y Wicks, 2008)⁵⁶. Será este diálogo el que permita identificar los intereses más relevantes y comunes entre los diferentes públicos de la empresa con el fin de establecer las prioridades de actuación. En palabras de Gómez (2012):

A través de los diálogos, las empresas pueden conocer qué tópicos son más importantes, y cómo integrarlos exitosamente en una estrategia de responsabilidad social corporativa (p. 24).

3.4.2 Planificación. Permite a la empresa responder a la pregunta “¿Hacia dónde queremos ir?”. Y para ello se propone llevar a cabo en primer lugar una planificación estratégica que suponga la revisión de la orientación (misión y visión), la cultura (valores y código de conducta) y los compromisos (políticas) empresariales; seguida de la planificación operativa, mediante la elaboración del plan de acción (objetivos y metas, y acciones) y del cuadro de mando (indicadores); en ese sentido, hacer referencia a que la Responsabilidad Social debe “implantarse en el corazón de las organizaciones; ser parte de su misión, visión, valores; vivirse en primera instancia en la identidad y cultura de la organización” (Valarezo, 2012,106). De igual forma, Maignan et al. (2005) afirma que “un programa de RSC debe estar alineado con los valores, normas y misión de la organización” (p. 965). En esta línea, Porter y Kramer (2006) argumentan que:

Ninguna empresa puede resolver todos los problemas de la sociedad o soportar los costes de hacerlo. En su lugar, cada empresa debe seleccionar los temas que se entrecruzan con su negocio particular (p. 84).

En consecuencia, el desarrollo de programas de Responsabilidad Social, Kotler y Lee (2005, p. 247) exponen algunas acciones, entre ellas se destacan:

- Formar equipos de trabajo internos y multidisciplinarios para la elaboración de los planes.
- Incluir a otras entidades u organismos de la comunidad como colaboradores en el desarrollo de los planes.
- Establecer objetivos claros y medibles para la empresa.

- Establecer objetivos claros y medibles para la propia causa.
- Elaborar un plan de comunicación.
- Identificar y plantear elementos estratégicos adicionales.
- Involucrar a los directivos.

3.4.3 Implementación. Permite a la empresa responder a la pregunta “¿Cómo avanzamos?”. Para ello los pasos propuestos son: la capacitación del personal; la documentación de procedimientos; la implementación de acciones; y el registro de evidencias. En esta etapa se debe poner en práctica el plan de acción elaborado en la etapa anterior, velando para que la ejecución resulte exitosa en todos los niveles y departamentos de la organización.

En la fase de implantación del proceso estratégico culminan todos los esfuerzos realizados en las etapas anteriores, alcanzándose el éxito o el fracaso. La dirección estratégica debe cuidar especialmente que la implantación resulte exitosa en todos los niveles de la organización, desde su gobierno, alta dirección, mandos intermedios y demás niveles. La representación y sensibilidad por los intereses de los distintos grupos debe encontrarse en todos los niveles y procesos de toma de decisiones Lizcano y Moneva (2004, p. 26).

En esta fase se hace referencia a una gestión integral en la que toda la compañía debe estar involucrada, en tanto, se observa en experiencias de implementación de Responsabilidad Social como juega un papel importante los departamentos

de comunicación, marketing, relaciones públicas, recursos humanos, producción, compras, entre otras.

3.4.4 Seguimiento y control. Permite a la empresa responder a la pregunta “¿Hemos avanzado todo lo que esperábamos?”, para lo que es necesario llevar a cabo la medición del proceso y su análisis y mejora. Esta fase permite identificar las prácticas que requieren ser ajustadas en función de mejorar las acciones implementadas para una adecuada gestión de la Responsabilidad Social.

El seguimiento y control puede hacerse a través de diversas herramientas tales como: auditorías que ofrecen entidades como Forética, Social Accountability International o Global Reporting Initiative, para establecer mecanismos que permitan medir el impacto de los *stakeholders*. De igual forma, se destaca en esta fase el uso del Cuadro de Mando de la Responsabilidad Social recomendado por Lizcano Y Moneva (2004), con el ánimo de hacer un seguimiento minucioso a las acciones en este campo.

3.4.5 Comunicación. Permite a la empresa explicar aquello que se acostumbra a decir: “Así lo hemos hecho”. Para ello será preciso elaborar y ejecutar un plan de comunicación; elaborar el reporte de sostenibilidad; y finalmente validar ese reporte. La fase de la comunicación de la RS es entendida como aquella cuyo objetivo es “trasladar a los grupos de interés y a la sociedad en general los compromisos, los valores en los que estos se fundamentan, las iniciativas y los hechos de una organización” en materia de RSC (Corredera y González, 2011).

Esta fase está directamente relacionada con el principio de transparencia, y es que la comunicación de las acciones de RSC es el instrumento para conseguirla,

lo que a su vez, repercute de manera positiva en la legitimación de la organización ante la sociedad. En palabras de Marín (2008):

“Se debe planificar una estrategia de comunicación para la visualización pública de las actividades. Si esto no se hace se difuminarán los efectos pretendidos con el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa, entre ellos conseguir la legitimación de la empresa ante la sociedad. Se debe generar información suficiente y hacerla llegar a los stakeholders, fomentando la transparencia” (p. 116).

Precisamente, Castaño (2011) expone la necesidad de articular la comunicación organizacional con el ejercicio de la RSC como claves para el éxito de las empresas, en tal sentido, propone la necesidad de fortalecer el relacionamiento con el público interno, con el propósito de proyectar una adecuada y transparente Responsabilidad Social, en tanto se aumenta el compromiso, el sentido de pertenencia, la motivación, la satisfacción y el trabajo en equipo.

...si dicha aplicación de la RSE se comunica en forma eficiente, solo a través de la comunicación se puede llegar a las personas, y solo a través de las personas se puede generar confianza, sentido de pertenencia, compromiso, tolerancia y muchos otros valores que deben caracterizar a las empresas hoy (Castaño, 2011, p. 183).

3.4.6 Feedback. El *feedback* o la retroalimentación es un sistema de control en el desarrollo de tareas, actividades o productos, implementado mediante la supervisión y evaluación continua, cuyo objetivo es el mejoramiento paulatino de los resultados.

Como tal, la retroalimentación se aplica prácticamente a cualquier proceso de ajuste y autorregulación de un sistema. En este sentido, también se la conoce con el nombre de realimentación, retroacción o, en inglés, *feedback*.

Esta fase del *feedback* permite conocer qué piensan y qué opinión tienen de las acciones de la RSC de la empresa los diferentes públicos. En definitiva, se trata de conocer la valoración que realizan los *stakeholders* de la RSC de la compañía. En este sentido, el *feedback* o retroalimentación se presentan como una fase importante en la gestión de la RSC, en tanto permite obtener información valiosa del entorno, los clientes, los empleados y otros *stakeholders*, que resulta de utilidad para monitorear y establecer estrategias de acción en función de la RSC.

En relación con los mecanismos existentes para realizar el *feedback* se destacan: encuestas, entrevistas, grupos de discusión y discusiones o reuniones informales. De igual forma, se señalan diferentes técnicas de obtención del *feedback* de los *stakeholders*. Por un lado, la evaluación de los diferentes grupos de interés sobre las prácticas de RSC de la empresa se puede realizar a través de encuestas de satisfacción o de reputación, ya sean dirigidas a públicos internos o a públicos externos. Por otro lado, la percepción de los diferentes *stakeholders* sobre las contribuciones de la empresa en materia de RSC se pueden obtener a través de métodos cualitativos como entrevistas en profundidad a inversores, líderes de la comunidad u ONG's, entre otros. Estas entrevistas, permitirían la obtención de diferentes enfoques, destacando aquellas áreas que requieran de mayores mejoras (Barrio, Enrique & Benavides, 2017).

4. METODOLOGÍA

4.1 Características metodológicas

El enfoque que orientó este ejercicio investigativo fue de corte cualitativo, de carácter exploratorio y descriptivo, a partir del análisis documental, a través de una revisión crítica de la literatura científica más relevante en el ámbito de la Responsabilidad Social.

En tal sentido, el método implementado en esta investigación se centró en la revisión sistemática de la literatura científica en revistas de alto impacto y en el análisis documental descriptivo sobre la Responsabilidad Social.

Vickery (1970) citado por Peña y Pirela (2007), afirmó que:

El análisis documental, responde a tres necesidades informativas de los usuarios, en primer lugar, conocer lo que otros pares científicos han hecho o están realizando en un campo específico; en segundo lugar, conocer segmentos específicos de información de algún documento en particular; y por último, conocer la totalidad de información relevante que exista sobre un tema específico (p. 58).

Este método implica que una vez se realiza la recopilación de información, es necesario hacer una reflexión crítica de los datos contenidos y ese resultado debería ser registrado en una matriz de análisis.

Otras conceptualizaciones relevantes del análisis documental se relacionan a continuación:

Tabla 2: Conceptos sobre análisis Documental

Autor/año	Concepto de Análisis Documental
Perelló, Javier Gimeno.1998. Sistemas de indización aplicados en bibliotecas: clasificaciones, tesauros y encabezamientos de materias.	El análisis documental comprende dos fases: una que consiste en la determinación del significado general del documento y la consiguiente transformación de la información contenida en él; y la otra que corresponde tanto a la descripción formal o exterior como a la elaboración de estrategias y métodos de búsqueda. El análisis documental se caracteriza por ser dinámico en el entendido que permite representar el contenido de un documento en una forma distinta a la original, generándose así un nuevo documento. También por ser social, en tanto que su finalidad es facilitar el servicio de información prestado a los usuarios.
Solís Hernández, Isabel A. 2003. El análisis documental como eslabón para la recuperación de información y los servicios.	Lo define como la operación que consiste en seleccionar ideas informativamente relevantes de un documento, a fin de expresar su contenido sin ambigüedades para recuperar la información contenida en él. Obviamente que los propósitos del análisis documental trascienden la mera recuperación/difusión de la información. Ellos también se orientan a facilitar la cognición y/o aprendizaje del individuo para que este se encuentre en condiciones de resolver problemas y tomar decisiones en sus diversos ámbitos de acción.
Fox, Virginia. 2005. Análisis documental de contenido: principios y prácticas.	Utiliza la expresión «tratamiento documental», dentro de la cual incluye al análisis que se aplica a los documentos cuando entran a formar parte de un fondo documental, y cuya finalidad es elaborar una nueva representación de su contenido para facilitar su consulta. La autora desglosa la definición de análisis documental partiendo de la denotación del término análisis, y concluye

	que es el examen, desglose, reconocimiento y estudio que se aplica a los documentos, considerando en ello sus elementos objetivos, tales como el tipo, autor, título, número de páginas, editorial, entre otros; y su significado general o la esencia del mensaje que contiene, el cual se constituye en elemento esencial para su recuperación intelectual.
--	---

Fuente: Elaborado a partir de Peña y Pirela (2007)

De acuerdo con lo anterior, se reafirma el análisis documental como el camino metodológico adecuado para dar respuesta a los interrogantes que orientaron el presente proceso investigativo:

El análisis documental contribuye a acortar la distancia entre las fuentes de información cada vez más abundantes y la limitada capacidad humana para aprovechar estos contenidos. Su avance se evidencia en el enriquecimiento de sus técnicas y métodos, además del progresivo acercamiento a la dimensión psicológica de los emisores y receptores de la información (Peña y Pirela, 2007, p. 78).

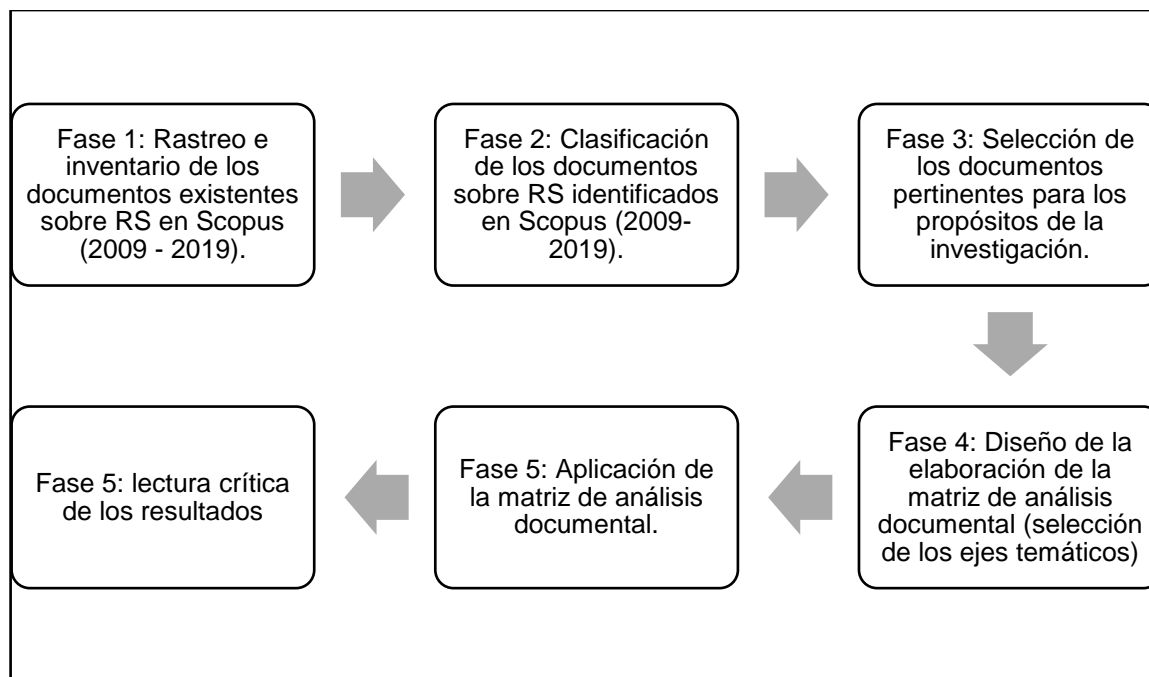
4.1.1. Procedimiento

Para tal fin, el estudio delimitó la investigación en la literatura científica publicada en *Scopus* en la última década (2009 – 2019), en tanto es la mayor base de datos de resúmenes y de literatura internacional revisada por pares, cuenta con herramientas inteligentes que permiten controlar, analizar y visualizar investigación académica y de igual forma, se destaca por su calidad en los trabajos indexados. Es de anotar, que no se incluyó 2020, en tanto es un periodo que aún está activo y los resultados no contemplarían la totalidad del año.

El análisis documental en la base de datos *Scopus* se realizó según las fases propuestas en este tipo de análisis, En la primera fase de búsqueda y revisión de artículos científicos, se seleccionaron los términos «Responsabilidad Social* Responsabilidad Empresarial* Responsabilidad Corporativa*» (entre comillas y con

asteriscos), con la finalidad de acotar, teniendo en cuenta la gran la riqueza del lenguaje, aquellos trabajos académicos que hace referencia específica al tema.

Ilustración 1: Fases del Análisis Documental



Fuente: Elaboración a partir de Sandoval (2002)

El corpus para el análisis documental se definió aplicando algunos criterios para la selección de los documentos publicados sobre Responsabilidad Social en la base de datos *Scopus* entre 2009 – 2019.

Los criterios para la selección de los documentos fueron:

- Tipo de Documento: Artículo resultado de Investigación
- Idioma: español
- Artículos con mayor número de citas
- Dos documentos publicados por año para un total de 20.

La muestra quedó conformada de la siguiente manera:

Tabla 3: Muestra seleccionada para Análisis Documental

Título del Artículo	Autor	Año	Fuente
Responsabilidad social empresaria: Hacia la conformación de una tipología de definiciones]	Daniel Licandro, O., Alvarado-Peña, L.J., Sansores Guerrero, E.A., Navarrete Marneou, J.E.	2019	Revista Venezolana de Gerencia 24(85)
Escala de medición de la Responsabilidad Social del marketing	Schwalb Helguero, M.M., García-Arrizabalaga, I.	2019	Revista Venezolana de Gerencia 24(87)
Análisis de las actitudes y percepciones de los alumnos españoles del ámbito de la empresa y la contabilidad frente a la responsabilidad social y la sostenibilidad	Larrán, M., Andrades, J., Herrera, J.	2018	Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review 21(2), pp. 196-205
La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria	Martí-Noguera, J.-J., Calderón, A.-I., Fernández-Godenzi, A.	2018	Revista Iberoamericana de Educación Superior 9(24), pp. 107-124
Responsabilidad social corporativa, satisfacción del consumidor, reputación corporativa y valor de mercado de la empresa: Evidencia en el sector del automóvil.	Castillo-Muñoz, C.A., Ripoll, V., Urquidi, A.	2017	Espacios 38(26),15
Propuesta de medición de la responsabilidad social universitaria	Baca-Neglia, H.Z., Rondán-Cataluña, F.J., García-Del-Junco, J.	2017	Espacios 38(43),12

Efectos de la responsabilidad social corporativa sobre la satisfacción del consumidor con la marca	Rivera, J.J., Bigne, E., Curras-Perez, R.	2016	Spanish Journal of Marketing - ESIC 20(2), pp. 104-114
Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España	Escamilla Solano, S., Plaza Casado, P., Flores Ureba, S.	2016	Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review 19(2), pp. 195-203
Análisis de la responsabilidad social universitaria desde diferentes enfoques teóricos	Larrán-Jorge, M., Andrades-Peña, F.-J.	2015	Revista Iberoamericana de Educación Superior 6(15), pp. 91-107
Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa	Cuadrado Ballesteros, B., García Rubio, R., Martínez Ferrero, J.	2015	Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review 18(1), pp. 20-31
Credibilidad en Latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa	Sierra-García, L., García-Benau, M.A., Zorio, A.	2014	RAE Revista de Administracao de Empresas 54(1), pp. 28-38
Responsabilidad social corporativa y rendimiento financiero: Un meta-análisis	Rodríguez, M.M.M., Gallego, A.C., Pérez, B.E.	2014	Revista Espanola de Financiación y Contabilidad 43(2), pp. 193-215
Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación	Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M.I.	2013	Universia Business Review 38, pp. 14-31
Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica	Madueño, J.H., Jorge, M.L., Martínez-Martínez, D.	2013	Cuadernos de Gestión 13(2), pp. 39-65
La imagen de responsabilidad social	Pérez-Ruiz, A., del Bosque, I.R.	2012	Universia Business Review

corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España			33, pp. 14-29
Una aproximación a la relación entre información sobre la responsabilidad social orientada al cliente y la reputación corporativa de las entidades financieras españolas	Berjillos, A.L.R., Lozano, M.R., Valencia, P.T., Ruz, M.C.	2012	Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa 15(3), pp. 130-140
La percepción sobre la responsabilidad social en las sociedades cooperativas de trabajo asociado y las sociedades laborales: Un análisis en el ámbito de la ciudad de Madrid	García Villalobos, J.C., Iturrioz Del Campo, J., Mateu Gordon, J.L., Palomo Zurdo, R.	2011	REVESCO Revista de Estudios Cooperativos (104), pp. 102-124
La influencia del género sobre la Responsabilidad Social Empresarial en las Entidades de Economía Social	García Villalobos, J.C., Iturrioz Del Campo, J., Mateu Gordon, J.L., Palomo Zurdo, R.	2011	REVESCO Revista de Estudios Cooperativos (104), pp. 102-124
La divulgación de información sobre responsabilidad Corporativa en administraciones públicas: Un estudio empírico en gobiernos locales]	Navarro, A., Alcaraz, F.J., Ortiz, D.	2010	Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review 13(2), pp. 285-314
Análisis de la relación entre los resultados sociales y económicos de las cajas de ahorros españolas: Un caso de responsabilidad social corporativa	Cabeza-García, L., Martínez-Campillo, A., Marbella-Sánchez, F.	2010	Innovar 20(37), pp. 33-46
Características del consejo de administración e información en materia	Lorenzo, J.M.P., Sánchez,	2009	Revista Espanola de Financiación y Contabilidad

de responsabilidad social corporativa	I.M.G., Gallego-Álvarez, I.		38(141), pp. 107-135
Responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas	Mellado, C.	2009	Revista de Ciencias Sociales 15(1), pp. 24-33

Fuente: Elaboración propia a partir de *Scopus*

4.1.2. Instrumento de Recolección de Información

Para el análisis documental se definieron los ejes temáticos y se elaboró la siguiente matriz:

Tabla 4: Matriz de Análisis Documental

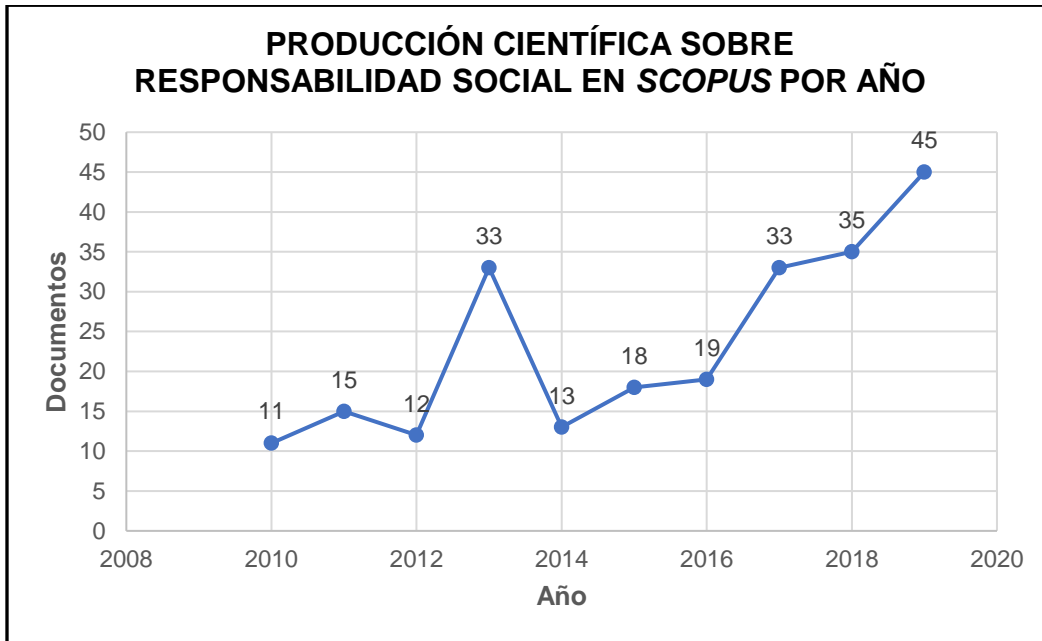
Autor (es)	Autor o autores del artículo
Año de Publicación	Año de publicación del artículo
Revista de Publicación	Revista en la que fue publicado el artículo
Objetivo del estudio	Información sobre los propósitos de la investigación
Metodología	Metodología, describir el enfoque investigativo.
Ejes temáticos	Principales ejes temáticos que aborda el artículo
Principales conclusiones	Las conclusiones más importantes del estudio

Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS

5.1 Caracterización de los estudios que abordan la temática de la Responsabilidad Social en la producción científica en la última década.

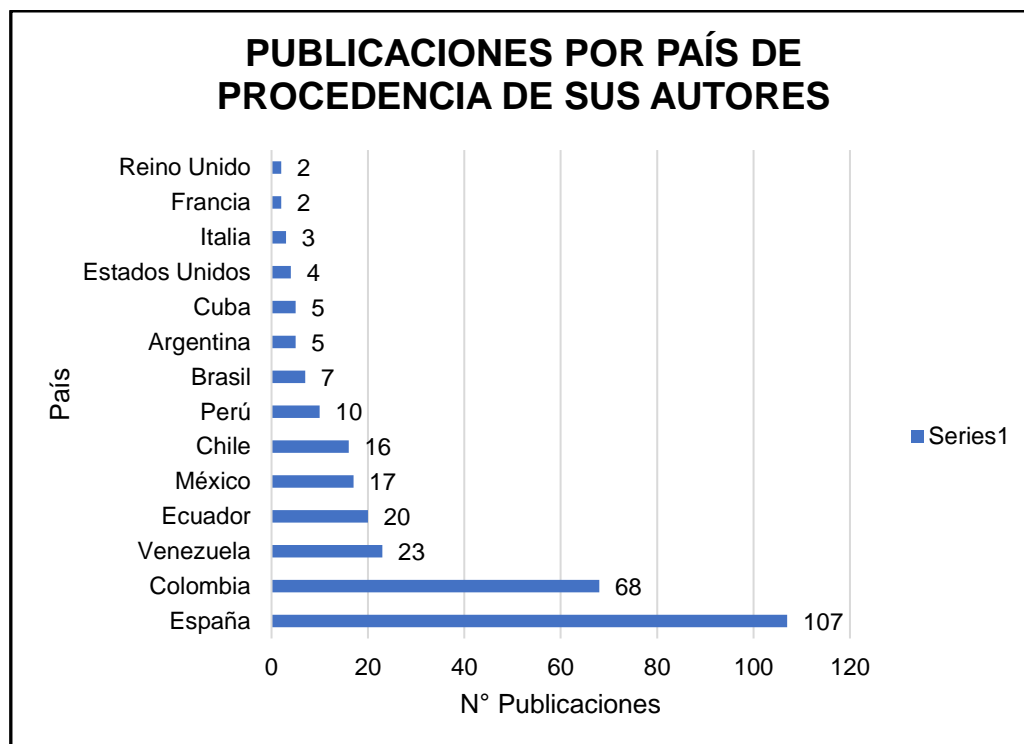
Gráfica 1: Producción científica sobre Responsabilidad Social en Scopus por año



Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus

La producción científica sobre Responsabilidad Social ha ido en aumento en los últimos años, tal como se evidencia en la gráfica anterior. A partir del año 2017 se observa como las publicaciones especializadas sobre el tema aumentan, esta característica podría relacionarse con el hecho que en el año 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas realizó la declaración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que claramente hacen un llamado, entre otras, a la participación intersectorial y en ellas a la empresa privada para favorecer la paz y el acceso a la justicia, teniendo claro que el mayor desafío se concentra en la erradicación de la pobreza.

Gráfica 2: Publicación entre 2009 – 2019 por país de procedencia de los autores

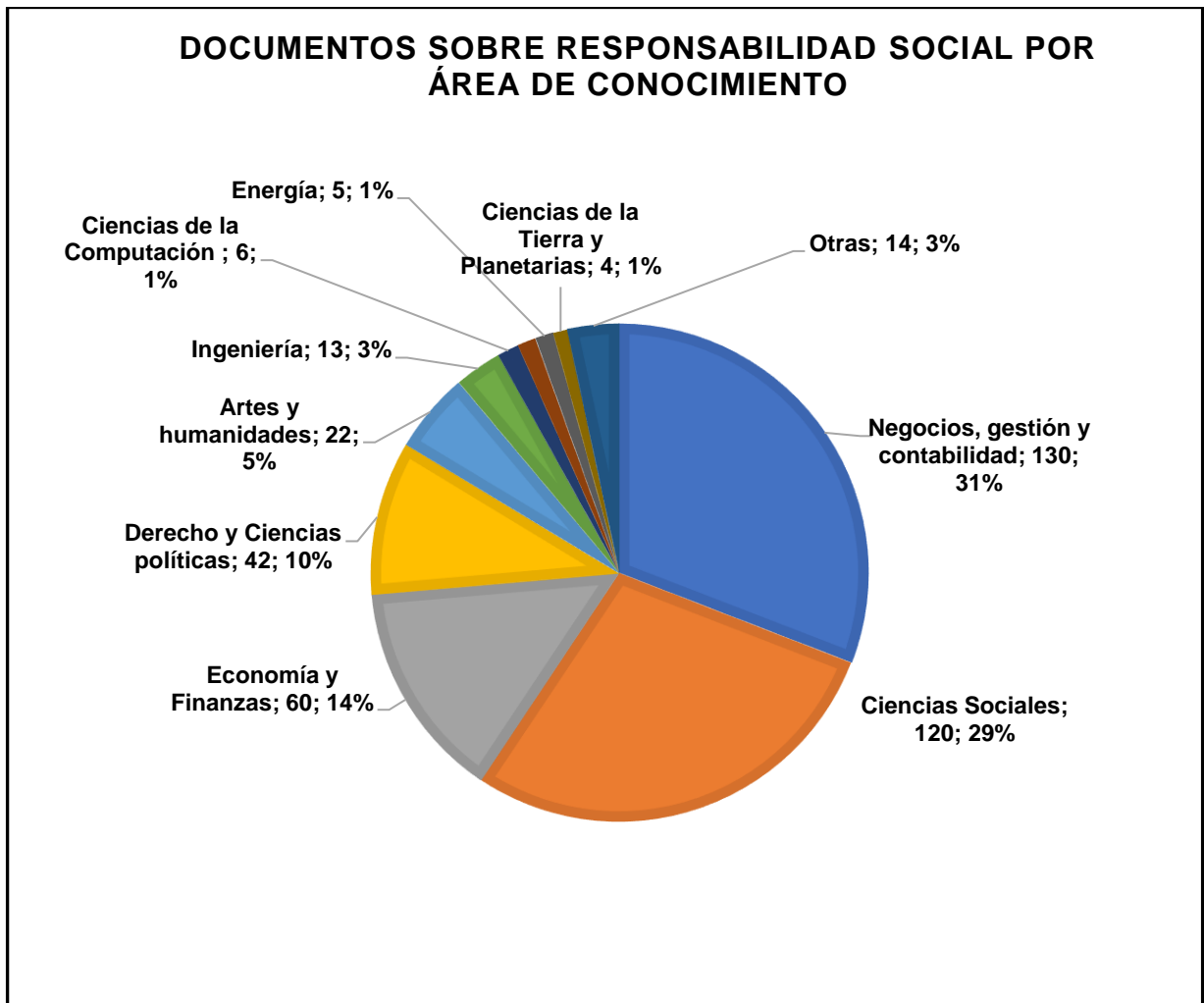


Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus

Los autores con mayor número de publicaciones especializadas sobre Responsabilidad Social provienen de España y Colombia, especialmente, se observa, en general, en la literatura científica, se encuentra que en estos países los investigadores han centrado sus esfuerzos a la investigación y las aportaciones en el tema.

Es destacar que especialmente, los investigadores latinoamericanos han hecho una apuesta importante hacia el tema de Responsabilidad Social, caso contrario sucede con países como Estados Unidos, Italia, Francia y Reino Unido.

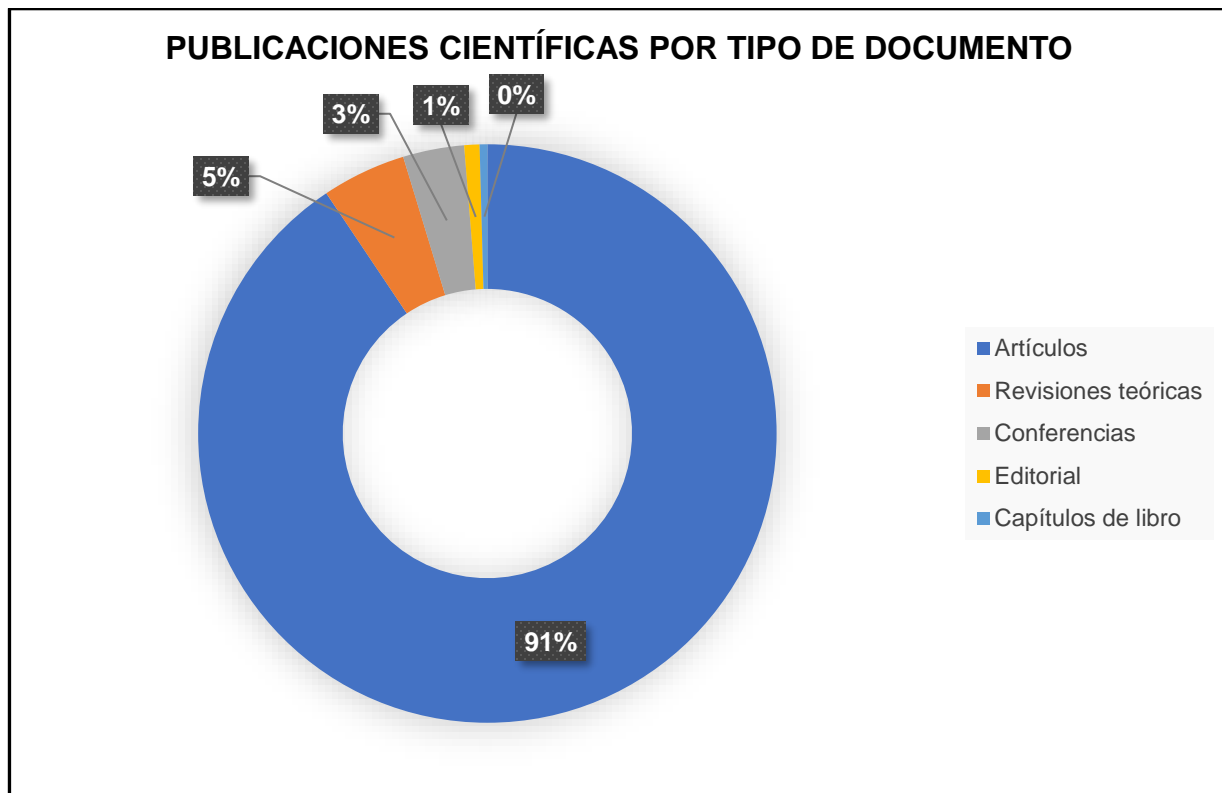
Gráfica 3: Publicaciones entre 2009 – 2019 sobre RS por área de conocimiento



Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus

Tal como se observa en la gráfica, el tema de la Responsabilidad Social ha sido abordado de manera más continua desde el área de Negocios, Gestión y Contabilidad (31%), sin duda, esto se debe a la naturaleza del origen del tema, que históricamente ha sido abordado más de las ciencias administrativas, no obstante de manera más reciente, ha venido estudiándose desde la ciencias sociales (29%), en tanto se ocupa del bienestar de los *stakeholders* y por tanto se asocia con el estudio de las relaciones humanas.

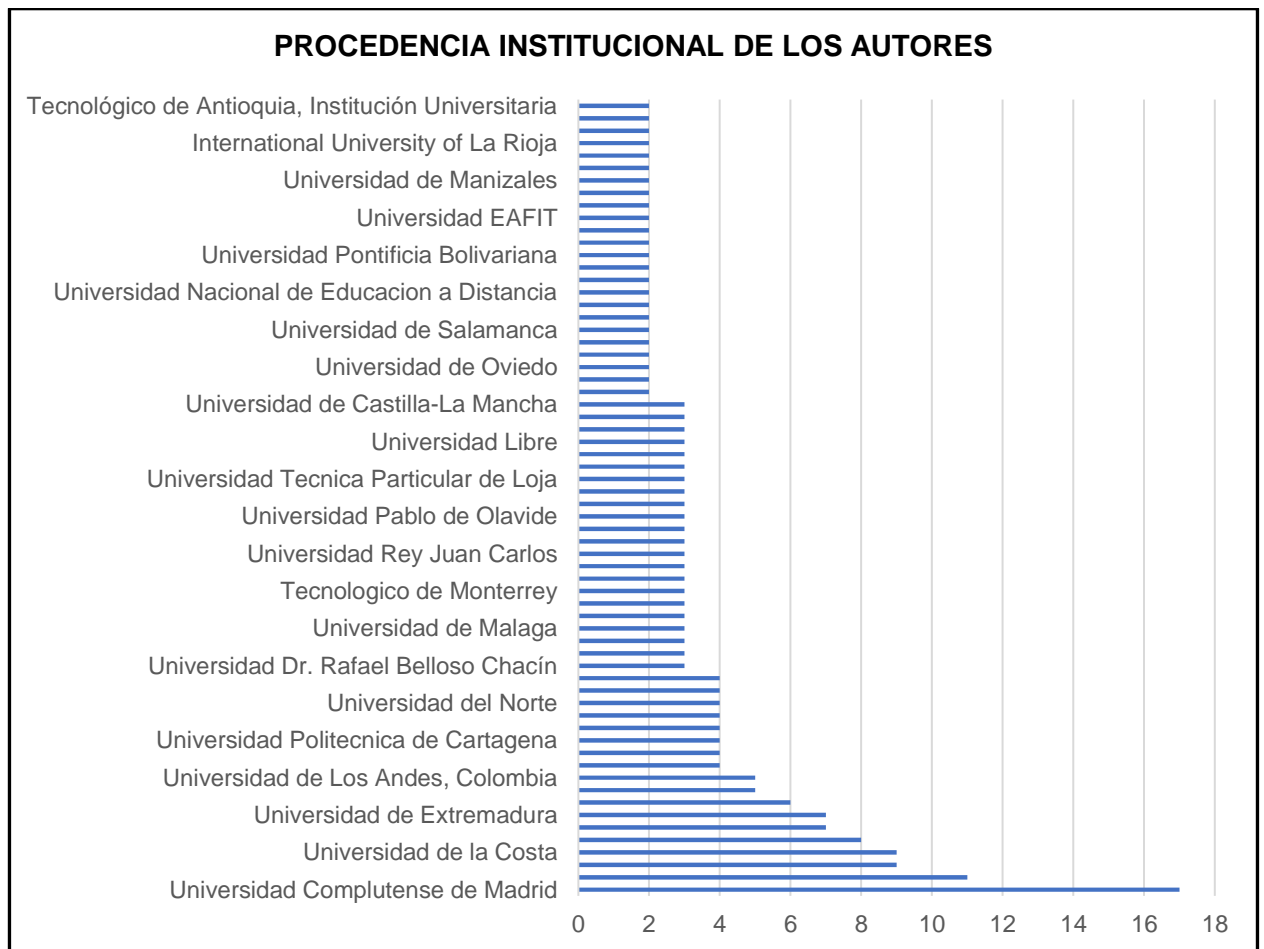
Gráfica 4: Publicaciones entre 2009 – 2019 sobre RS por tipo de producto científico



Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus

Las publicaciones sobre Responsabilidad Social en la base de datos Scopus, en un 91% están tipificadas en artículos resultado de investigaciones, lo que necesariamente lleva a concluir que el tema ha sido abordado mayoritariamente desde la investigación, por su parte, las revisiones teóricas tan solo han sido abordadas en un 5%.

Gráfica 5: Publicaciones entre 2009 – 2019 sobre RS por procedencia institucional de los autores



Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus

De acuerdo con la revisión sobre la procedencia institucional de los autores que ha escrito publicaciones científicas sobre Responsabilidad Social, la mayoría de ellos provienen de universidades españolas, tales como, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Extremadura; De igual forma, universidades colombianas como la de Los Andes, La Universidad Politécnica de Cartagena, la Universidad de la Costa y la Universidad del Norte. Todo lo anterior en concordancia

con la nacionalidad de los autores, se encuentra que están vinculados en su mayoría a universidades españolas y colombianas.

Gráfica 6: Documentos publicados por fuente



Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus

La revista con mayores publicaciones científicas sobre el tema de Responsabilidad Social es Espacios, una publicación digital venezolana con cuarenta (40) años de

creación, arbitrada por especialistas senior, dedicada a divulgar trabajos originales que presentan resultados de estudios e investigaciones en las áreas gerencia, educación y áreas relacionadas.

5.2 Principales ejes temáticos que abordan los artículos sobre Responsabilidad Social

A continuación, se detallan los resultados de tipo cualitativo sobre los ejes temáticos que abordan los artículos científicos resultados de investigación, a partir de la muestra analizada.

5.2.1 Empresa y teoría de los stakeholders

Se hace referencia a la Responsabilidad Social, a partir de la comprensión del nuevo paradigma de empresa, que ha cambiado la forma de entender las organizaciones y en las que se le da relevancia a los *stakeholders* con objetivos e intereses dispares por los que la empresa debe velar. Se destacan la forma en que las organizaciones se interrelacionan con la sociedad en la que se ubican al tener vínculos con un grupo de personas u organizaciones con las cuales tienen intereses en común.

El acervo teórico en que se basan los artículos de investigación analizados, permite observar que se hace referencia al contexto histórico del tema de la Responsabilidad Social y cómo las empresas en años anteriores se enfocaban de manera exclusiva en la generación de riqueza y descuidaban su responsabilidad para con los demás grupos de interés. Se destaca la necesidad de incorporar nuevos elementos que permitan evidenciar la articulación intersectorial que de respuesta a las necesidades de los grupos de interés y se reclama que han sido precisamente las comunidades las que se han encargado de exigirles que entiendan y actúen de acuerdo con la Responsabilidad Social inherente a la

actividad que desarrollan. La primera de estas manifestaciones puede deducirse de los cuestionamientos realizados por parte del llamado “movimiento obrero” (Rodríguez, 2011) que surgió en Inglaterra en la época de la revolución industrial con la finalidad de hacer valer los derechos de los trabajadores y garantizar su bienestar.

De esta manera en los artículos se realtan las características históricas que dan surgimiento a la Responsabilidad Social, en tanto, en ese entonces se presentaba un desplazamiento masivo de campesinos de zonas agrícolas a zonas industriales, debido a la carencia de condiciones mínimas de higiene, vivienda y trabajo y se explica que ante este panorama, las empresas empezaron a preocuparse por la calidad de vida de los empleados. Estos cambios no surgieron unicamente como resultado de la movilización social, sino también por cuestiones de mercado. En el período comprendido entre 1800 y 1930, la oferta, que había sido inferior a la demanda (lo que llevaba a que el cliente debiera conformarse con lo ofrecido), los expertos enfocaron sus esfuerzos en estudiar el comportamiento del consumidor; las personas buscaban productos acordes con sus necesidades. Ya para mediados del siglo XX la empresa comprendía la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes, trabajadores y accionistas. Posteriormente, surge la preocupación por otros grupos de interés, como es el caso del medio ambiente, y se generan nuevos conceptos como el de sostenibilidad, que cubre toda la gama de actividades que realiza el hombre en su dinámica de vida (Dovers y Handmer, 1994).

Como se ha manifestado, los artículos científicos analizados, en su mayoría están publicados en revistas del área de Negocios y Administración, por tanto se hace referencia a las diversas definiciones en la literatura sobre los *stakeholders*. La principal definición se asocia con lo expuesto por Adam Smith, quien aplicó sus conocimientos a la explicación de un sistema unificado de vida económica. Smith argumentó que las sociedades funcionan mejor cuando los intereses económicos y éticos se unen. Dicho argumento, presentado en la teoría de los sentimientos

morales (1759) y en La riqueza de las naciones (1776), dio origen a la noción de que los intereses éticos y económicos compartían una relación simbiótica. Dos siglos después Friedman (1962) diría que la búsqueda de la maximización de la riqueza de los accionistas es la razón de ser de las actividades empresariales (Freeman, Wicks y Parmar, 2004). Para Friedman (1962), la teoría de los *stakeholders* nace como una alternativa a la “visión tradicional” que ve en la búsqueda de la maximización de la riqueza de los accionistas la razón de ser de las actividades empresariales.

Al explorar los orígenes del concepto en mención en el campo gerencial, se encuentra que aquél fue utilizado por primera vez en 1962 cuando el Stanford Research Institute utilizó el término *stakeholder* en un memorando interno, al referirse a aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir.

De acuerdo con lo anterior, se muestran diferentes aproximaciones sobre el concepto de *stakeholders*, fue Freeman (1984) quien lo popularizó al establecer una relación entre teoría de *stakeholders* y planeación estratégica, señalando que la misión o propósito de la empresa debe considerar a los *stakeholders*. Para el autor en mención, *stakeholder* es cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa. Fue a partir de su propuesta que el pensamiento de los *stakeholders* comenzó a tener una dimensión en la vida organizacional; cierto número de escuelas se han fundamentado en su trabajo (Carroll, 1989; Brenner y Cochran, 1991; Hill y Jones, 1992 citado por Rivera y Malaver 2011).

Las definiciones antes y después de Freeman varían, algunas más amplias que otras, algunas como: aquélla según la cual *stakeholder* es cualquier (persona, grupo, entidad) que tenga una relación o intereses (directos o indirectos) sobre la organización (Thompson 1991; Donaldson & Preston, 1995). Otra, por ejemplo, la comparten Bowie, 1998; Savage, 1991; Hill & Jones, 1992; y Näsi, 1995, quienes

dicen: los *stakeholders* (primarios) serían actores (o categorías de actores tales como empleados, gerentes, proveedores, propietarios/accionistas y clientes) poseedores de intereses y expectativas sobre la organización, sin los cuales ésta no sería posible (citado por Rivera y Malaver 2011).

5.2.2 Los valores intangibles y la Responsabilidad Social

El segundo eje temático recurrente en la literatura científica sobre Responsabilidad Social, son los aportes investigativos en función de un modelo socioeconómico que relaciona una responsabilidad adicional al sector empresarial.

En ese sentido, diversos autores refuerzan esta afirmación, tales como: Simpson y Kohers (2002) quienes refieren que la Responsabilidad Social aumenta el rendimiento financiero de las empresas. Maignan (2001) especifica que este mejor rendimiento financiero es causa del aumento significativo de las ventas, producido por una mayor fidelidad de los clientes. En la misma línea, Smith (2003) defiende una revalorización de la imagen y reputación de las empresas socialmente responsables.

Se encuentran referentes como Hall (1992) quien afirma que la reputación corporativa, junto con la reputación del producto y el *know-how* de los trabajadores, son los recursos intangibles más importantes al contribuir al éxito empresarial. El mismo autor clasifica los recursos intangibles entre activos y competencias y ubica el recurso de la reputación corporativa en los activos intangibles de las compañías (Hall, 1993).

De igual forma, haciendo referencia a los intangibles, se observa el concepto de reputación como una definición multidisciplinar que también puede considerarse como un recurso generador de ventajas competitivas sostenibles. Hall (1992) identifica la reputación como el intangible más importante para los directivos, y se señala que este activo se fundamenta en la buena información que los clientes,

proveedores y competidores tienen de la compañía, y en la capacidad que tiene ésta para adaptarse a sus necesidades. (Igal, 2008).

Algunas de las definiciones de intangibles que se pueden rastrear en la evolución histórica de la Responsabilidad Social son:

Tabla 5: Definición de Intangibles

Concepto de Intangible en el contexto empresarial	Fuente
“Fuentes de beneficios económicos, que carecen de sustancia física o, alternativamente, como todos los elementos de una empresa que existen además de los activos tangibles y monetarios”	Centro de Investigación de Intangibles de la Escuela Stern de la New York University, dirigido por el académico Baruch Lev (citado en Hollander, 2005).
“El intangible no es el signo distintivo, sino el valor que desprende sobre el mercado”	Rosembuj, 2003.
“Bien de naturaleza inmaterial, susceptibles de ser gestionado, que aporta valor a la empresa. Generalmente están relacionados con la comunicación, las capacidades y las conductas propias, así como con la percepción de terceros.”	Corredera y González, 2011.

De la primera definición se desprende que un intangible es un bien inmaterial, que no se puede tocar, idea que también aparece en la definición de Corredera y González. Además, estos autores, en su definición, destacan la aportación de valor para la empresa que conllevan los activos intangibles, concepción que va en línea con la definición de Rosembuj, quién relaciona el intangible con el valor de mercado, haciendo hincapié en el concepto de intangible como creador de valor.

Los intangibles en el ámbito empresarial se refieren a aspectos como la identidad, cultura, marca, responsabilidad social corporativa o la reputación (Villagra, 2015). Al hablar de intangibles generalmente se hace referencia a los activos de una empresa que carecen de materialidad: su fondo de comercio, sus marcas, las licencias de explotación que esa empresa posee... Pero, en los últimos años, se han popularizado términos como reputación corporativa, gestión del conocimiento, responsabilidad corporativa... a los que también se denomina intangibles. ¿Cuál es la diferencia entre los primeros y los segundos? Avancemos, provisionalmente, una primera distinción: la que existe entre activos y recursos intangibles, aunque ambos posean un rasgo común, su inmaterialidad.

En tal sentido, la literatura científica abordada, referencia a los recursos intangibles como aquellos recursos distintos de los financieros, que no pueden ser percibidos físicamente (vistos, tocados, medidos). Para tal efecto, los clasifica en dos: Legales y Competitivos.

Los recursos intangibles legales incluyen los derechos de marca, derechos de autor, patentes, permisos, etc. Los recursos intangibles competitivos se refieren al conocimiento acumulado por la empresa (*know-how* entre otros tipos de conocimientos). La fuente principal de los recursos intangibles son los recursos humanos.

5.2.3 La Responsabilidad Social Empresarial en Colombia y su evolución

En concordancia con la procedencia de los autores que recurrentemente han publicado sobre Responsabilidad Social en la literatura científica en la base de datos *Scopus* se encuentra que hay un abordaje sobre su evolución en Colombia. De tal manera que se observa que los antecedentes del tema en el país inician con la creación de la Fundación Social en 1911 y algunos gremios como la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) en 1944, la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) en 1945, y la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias

(ACOPI) en 1951. De igual forma se destaca, que hacia la mitad del Siglo XX la Iglesia Católica en articulación con los gremios y los sindicatos fueron los principales actores sociales en Colombia (Gutiérrez et al., 2006). Es así como se relata que en el año 1954 se crea el subsidio familiar, para aumentar el bienestar de los trabajadores mediante la creación de cajas de compensación autónomas financiadas con aportes patronales liquidados sobre el valor de la nómina de la empresa. La participación de las empresas en este ámbito era voluntaria. Esta iniciativa fue acogida por el Estado colombiano y se reglamentó como obligatoria en 1957 (Gutiérrez *et al.*, 2006).

Entre 1960 y 1970 crece la participación empresarial en aspectos sociales, en parte debido a que la legislación tributaria estimuló la creación de fundaciones al permitir que las donaciones fuesen objeto de deducción de impuestos. En este período surgen las fundaciones sociales Carvajal, Corona, FES y Mario Santo Domingo, auspiciadas por empresas. Sin embargo, se hace referencia explícita a la Responsabilidad Social en 1987 con la publicación de los llamados balances sociales que con recurrencia hacían uso de la metodología propuesta por la OIT y la ANDI, a partir del documento Manual de Balance Social, que sirvió de referente para medir los resultados de las políticas sociales implementadas por las empresas.

Ahora bien, en el análisis del contexto, se hace referencia al hecho que en 1991 surge la publicación de la Constitución Política de Colombia que establece como principio constitucional el Estado Social de Derecho, con la consecuente incorporación del valor de la solidaridad y de la justicia social que debe regir tanto las actuaciones del Estado como la de los ciudadanos, y establece responsabilidades sociales para la empresa y para la propiedad, determinando la prevalencia del interés general o social.

El recorrido histórico sobre la Responsabilidad Social y su implementación en Colombia, señala que en 1993, catorce organizaciones gremiales se agrupan en el

Consejo Gremial Nacional para el fortalecimiento de la función social de los gremios y se firma el “Compromiso de Guaymaral”; surge además el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES), capítulo colombiano del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) (Valenzuela, 2005).

Es así como, en el 2002, por iniciativa de la Caja de Compensación Familiar de Antioquia, el ICONTEC, como Organismo Nacional de Normalización, inició el proceso de creación del documento de normalización de la Responsabilidad Social en Colombia. En 2004 se crea el Comité Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial (CCRSE), como herramienta de gestión empresarial que permite evaluar el desempeño de la organización en su gestión social, construir su estrategia de negocio y mejorar su competitividad a través de la construcción de una guía de RSE (Correa, 2007).

A mediados de 2008 surge la Guía Técnica Colombiana (GTC) 180 de Responsabilidad Social, documento elaborado por el Comité Técnico Colombiano 180 de Icontec que proporciona las directrices para establecer, implementar, mantener y mejorar de forma continua un enfoque de RS en la gestión y propende por involucrar a los *stakeholders* (partes interesadas) en un desempeño socialmente responsable (Icontec, 2011).

5.2.4 Global Compact

En la literatura científica referida en la muestra tomada de Scopus se evidencia como otro eje temático el abordaje del Global Compact como código aspiracional de mayor aceptación a nivel mundial al que con mayor regularidad recurren las empresas y así se refiere en los estudios de caso. Este Código fue propuesto por el secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan, en 1999, constituye una iniciativa voluntaria encaminada a reunir empresas, organismos de Naciones Unidas, sindicatos y representantes de la sociedad civil para aplicar diez principios

universales en materia de RSE, agrupados en cuatro ejes: derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y corrupción.

Ahora bien, en atención a los principios regentes del Global Compact y su relación con los casos y la legislación colombiana, se relacionan a continuación los más relevantes:

Tabla 6: Áreas y Principios del Pacto Global.

AREA	PRINCIPIO
DERECHOS HUMANOS	1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.
	2. Deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.
ESTANDARES LABORALES	3. Deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
	4. Deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
	5. Deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
	6. Deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
MEDIOAMBIENTE	7. Deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente.
	8. Deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

	9. Deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente
ANTICORREPCIÓN	10. Deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Fuente: Autor

Es importante clarificar que se hace referencia al Pacto no como un instrumento regulador que plantea normas legales de conducta para todas las entidades, ni un instrumento de certificación. Las empresas adheridas deben elaborar un informe anual o reporte corporativo con la descripción de las acciones que se realizan para implementar y apoyar el Pacto Mundial y sus principios (Olcese *et al.*, 2008).

En este sentido, también se destacan tratados o convenios de carácter internacional debidamente ratificados, de los postulados de la norma fundamental o de las leyes y demás reglamentaciones internas.

Los antecedentes de los principios del Global Compact se articulan con lo expuesto en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, ampliados en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966, los cuales fueron recogidos en la Constitución colombiana de 1991 y comprenden los llamados derechos de primera generación o derechos fundamentales que cuentan con protección especial del Estado, por medio de mecanismos preferentes y sumarios, como la acción de tutela y la acción de cumplimiento.

En la literatura científica se hace referencia a que los instrumentos de medición de la Responsabilidad Social son de carácter voluntario, corresponden al denominado régimen de *soft law*, y comprende declaraciones de los organismos internacionales, las guías y estándares, los esquemas de certificación y los mecanismos de reporte para las empresas. Lo anterior significa que no dependen

de la regulación de los Estados para su diseño e implementación. En tal sentido, se expresa que la voluntariedad de la Responsabilidad Social es mucho más efectiva que si fuese una condición obligatoria para comprometer el sector empresarial con el desarrollo sostenible. La preocupación por mejorar la reputación ante los consumidores, competidores e inversionistas, así como para generar ventajas competitivas, está pues en el centro de los argumentos de los proponentes de la Responsabilidad Social (Ángel, 2008).

5.3 Enfoques de investigación que abordan los principales estudios sobre Responsabilidad Social según lo que se evidencia en la literatura científica de la última década

A continuación, se evidencia una relación de cada una de las investigaciones publicadas como artículos científicos tomadas en la muestra de este trabajo y en la que se describe el método científico abordado.

Tabla 7: Metodología de las investigaciones científicas publicadas e Scopus en la última década

TÍTULO DEL ARTÍCULO	METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN
Responsabilidad social de la universidad de La Guajira respecto a las comunidades indígenas.	Descriptiva. No experimental. Técnicas: Cuestionario y entrevistas. Estudio de caso sobre la Responsabilidad Social de la Universidad de la Guajira y se midió a partir de la percepción de la Comunidad Wayuu.
Responsabilidad social corporativa (RSC): impacto en pequeñas y medianas empresas españolas	Investigación de tipo cuantitativa. Se utilizó una muestra de 242 pymes españolas, seleccionadas aleatoriamente de la base de datos SABI 2015 (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). Se analizó el nivel de relación entre la RSC y posibles resultados o consecuencias, no testadas aun empíricamente: el crecimiento de la cuota de mercado, el rendimiento financiero y la inversión para el crecimiento en pymes.

Responsabilidad social empresaria: Hacia la conformación de una tipología de definiciones	Metodología Mixta: Técnicas cualitativas y Cuantitativas. Revisión documental y entrevistas a tomadores de decisiones en empresas PYMES.
Escala de medición de la Responsabilidad Social del marketing	Metodología cuantitativa. Se desarrolló una escala válida y confiable de cinco dimensiones y 22 ítems. Técnicas de recolección de información: encuesta personal, en una muestra aleatoria y representativa de 488 consumidores.
Análisis de las actitudes y percepciones de los alumnos españoles del ámbito de la empresa y la contabilidad frente a la responsabilidad social y la sostenibilidad	Metodología Cuantitativa. Técnicas: 319 Se realizó a partir de encuestas, se analizaron actitudes y percepciones.
La responsabilidad social universitaria en Iberoamérica: Análisis de las legislaciones de Brasil, España y Perú	Investigación cualitativa. Técnica: Análisis Documental Se realiza una reflexión sobre las políticas públicas de educación superior, a partir de la experiencia de Brasil iniciada en 2004, el proceso de España mediante la Estrategia Universidad 2015 y la Ley Universitaria en Perú de 2014.
La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria	Investigación Cualitativa Técnica: Análisis Documental Analizar las nociones emergentes de economía solidaria y su relación con la innovación social, la economía colaborativa y la Responsabilidad Social.
Responsabilidad social corporativa, satisfacción del consumidor, reputación corporativa y valor de mercado de la empresa: Evidencia en el sector del automóvil.	Metodología cuantitativa Se utiliza una medida objetiva del desempeño en RSC (Ethical Portfolio Management (EPM), avalado por EIRIS), el análisis en una sola industria automóvil y un horizonte temporal de 8 años.

<p>Propuesta de medición de la responsabilidad social universitaria</p>	<p>Investigación Descriptiva Mixta Técnicas de Recolección de Información: Entrevistas a Informantes Clave, Análisis de Contenido y aproximación cuantitativa para obtener información estadística sobre el nivel de exposición que tienen los <i>stakeholders</i> internos (estudiantes, profesores, administrativos) a las diversas actividades de Responsabilidad Social Universitaria. Se analizó el estado del arte sobre la responsabilidad social universitaria, desarrollando un modelo teórico-metodológico integrador de la responsabilidad social aplicado a las universidades.</p>
<p>Efectos de la responsabilidad social corporativa sobre la satisfacción del consumidor con la marca</p>	<p>Estudio Mixto Basado en el Índice de Satisfacción del Cliente Americano (American Customer Satisfaction Index), y un análisis del contenido de las iniciativas de RSC reportado por sesenta y cinco empresas americanas</p>
<p>Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España</p>	<p>Estudio Cuantitativo Técnica. Análisis de Contenido Se analizaron las páginas web de las 17 empresas de transporte público urbano de titularidad pública mediante la utilización del análisis de contenidos.</p>
<p>Análisis de la responsabilidad social universitaria desde diferentes enfoques teóricos</p>	<p>Estudio Cualitativo Técnica: Análisis Documental Este trabajo analizó las diferentes teorías que han sido utilizadas como referencia para justificar conceptualmente el compromiso con la responsabilidad social de las universidades.</p>
<p>Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa</p>	<p>Estudio Cuantitativo Se hizo uso de una muestra de 1.043 empresas internacionales para el periodo 2003-2009. Este trabajo de investigación tiene por objeto determinar, a nivel internacional, la relación existente entre la composición del consejo de administración y el nivel de prácticas relacionadas con la responsabilidad social corporativa (RSC).</p>

Credibilidad en Latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa	Investigación Cualitativa Se basa en 1.021 observaciones de 12 países de Latinoamérica durante los años 2006-2010. A la vista de los resultados, podemos concluir que Latinoamérica es una región donde cada vez hay un mayor compromiso con la sostenibilidad.
Responsabilidad social corporativa y rendimiento financiero: Un meta-análisis	Investigación Cualitativa Técnica: Análisis Documental Una muestra de 86 estimaciones procedentes de artículos publicados a partir del año 2000, vamos a tratar de ver si existe relación entre la Responsabilidad Social y el Rendimiento Financiero.
Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación	Investigación Cuantitativa Correlacionar la Gestión y Dirección de Empresas y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica	Investigación Cualitativa Técnica: Análisis Documental Se realizó una revisión de aquellos trabajos sobre PYMES que han examinado la incidencia que determinados factores tienen en la adopción de un comportamiento socialmente responsable o cómo el desarrollo de prácticas sostenibles afecta al performance organizativo desde una perspectiva financiera.
La imagen de responsabilidad social corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España	Investigación Cuantitativa El estudio se llevó a cabo a través de una investigación de mercados, basada en encuestas a usuarios de servicios financieros.
Una aproximación a la relación entre información sobre la responsabilidad social orientada al cliente y la reputación corporativa de las	Investigación Mixta Técnicas: Análisis Documental y Encuestas La muestra objeto de estudio está constituida por las principales entidades financieras españolas

entidades financieras españolas	
La influencia del género sobre la Responsabilidad Social Empresarial en las Entidades de Economía Social	Investigación Cuantitativa Técnica: Encuesta Este trabajo tiene como objetivo analizar la incidencia del género en la RSE de las EES. La muestra se realizó a 134 cooperativas y sociedades laborales.
La divulgación de información sobre responsabilidad Corporativa en administraciones públicas: Un estudio empírico en gobiernos locales]	Investigación Cuantitativa Técnica: Análisis de Contenido Se analizaron los sitios web de 55 grandes gobiernos locales, obteniendo conclusiones sobre la difusión de información general acerca de RS así como sobre la publicación de información económica, social y medioambiental.
Análisis de la relación entre los resultados sociales y económicos de las cajas de ahorros españolas: Un caso de responsabilidad social corporativa	Investigación Cualitativa Técnica: Análisis Documental Se examinó la repercusión del gasto en obra social sobre la rentabilidad de las cajas de ahorros españolas a partir de un análisis dinámico de datos de panel relativo al periodo 1992-2005
Características del consejo de administración e información en materia de responsabilidad social corporativa	Investigación Cuantitativa Técnica: Encuesta La población objeto de estudio la constituyen las 116 empresas españolas no-financieras que cotizan en el mercado continuo de valores español.
Responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas	Investigación Cualitativa Técnica: Análisis Documental Se analizó el rol que la RSE puede cumplir en la gestión de sus intangibles y en la producción de valor dentro de este tipo de formato empresarial.

Fuente: Elaborado a partir de la información publicada

De acuerdo con la información analizada en la muestra se observa que el 46% de las investigaciones publicadas han realizado estudios de tipo cuantitativo, el 33% cualitativos y el 21% son de enfoque mixto.

Se destaca dentro de las investigaciones analizadas que existe una tendencia a incorporar el análisis documental como una técnica que prevalece para generar conocimiento sobre el tema de Responsabilidad Social, en tanto, la mayoría de ellos, se basan en la publicación de informes de RS para hacer análisis que permitan determinar su impacto. Otro aspecto para señalar es el hecho que la mayoría de ellos se centran en análisis de casos, en particular se ha buscado profundizar en la aplicación de la Responsabilidad Social en las Pymes y en el sector universitario. De igual forma se destaca, que los casos abordados son de España y Colombia, esto en concordancia con el origen de los investigadores que mayoritariamente publican sobre este tema.

6. CONCLUSIONES

- A partir de lo analizado en la presente investigación se puede concluir que existe un consenso unívoco alrededor del concepto de Responsabilidad Social, en el que se hace referencia a la contribución de la empresa a la solución de los problemas sociales, la incorporación de las expectativas y demandas de los *stakeholders* y la gestión responsable de las externalidades de la operación.
- Las PYMES realizan un esfuerzo importante en acciones de Responsabilidad Social, aspecto que les ha generado mayor rendimiento financiero.
- En las investigaciones se cuestionan las herramientas tradicionales, a partir de las cuales se mide la Responsabilidad Social, aunque se han realizado ejercicios que incorporen diversas variables de análisis, los nuevos modelos para medirla siguen siendo dispersos y poco probados en diferentes sectores de aplicación.
- La articulación entre las acciones de Responsabilidad Social y el *core* del negocio es fundamental para la creación de valor compartido, por tanto, las estrategias en este campo se deben concentrar en los grupos de interés críticos y, por ende, se deben alinear con la estrategia corporativa.
- La gestión ambiental se muestra como uno de los desafíos más importantes para las acciones de Responsabilidad Social.
- La comunicación de la Responsabilidad Social se evidencia como un aspecto fundamental para generar reputación, no obstante, se requiere mayor énfasis en su puesta en marcha, de tal manera, que obedezca a

planes estratégicos formulados para este fin y no únicamente encaminados a las comunicaciones de marketing; en tanto, los *stakeholders* utilizan toda la información disponible, en la que se incluyen iniciativas y comportamientos que las empresas llevan a cabo con sus grupos de interés para tener reconocimiento del comportamiento corporativo. Desde esta perspectiva, es importante que las empresas reconozcan su portal Web, así como, las redes sociales digitales, como plataformas para la gestión de contenidos, desde las cuales los *stakeholders* conocen las prácticas cotidianas y, por tanto, se convierten en un escenario importante para socializar las acciones de Responsabilidad Social.

- En la mayoría de los casos se observa que la Responsabilidad Social de las empresas está orientada a acciones de sostenibilidad ambiental. De igual forma, se observa que cada vez hay mayor recurrencia en la incorporación de planes que involucran acciones en seguridad y salud laboral, así como en la transparencia de la información. No obstante, aunque la mayoría de los casos abordados en la muestra, evidencian la existencia de códigos de ética y de conducta por parte de las empresas, esas mediciones permiten concluir que estos documentos han sido poco socializados con los empleados y proveedores.
- Se destacan diversas investigaciones sobre la Responsabilidad Social aplicadas al sector académico, fundamentalmente las universidades. De hecho, se han establecido modelos que permiten medir la Responsabilidad Social Universitaria desde sus funciones sustantivas: docencia, gestión e investigación y su incidencia económica, social y medioambiental.
- La presentación de informes de Responsabilidad Social permite a las empresas evidenciar con la sociedad su compromiso con los aspectos sociales y medioambientales.

- Los avances investigativos más relevantes en el tema de Responsabilidad Social provienen de investigadores españoles y colombianos y, por tanto, la mayoría de los casos analizados corresponden particularmente a estos países. De igual forma, existe un creciente interés por estudiar las prácticas de Responsabilidad Social en las PYMES de estos dos países.
- Los informes de Responsabilidad Social se convierten el insumo principal para el abordaje investigativo en el tema, en tanto, su revisión documental arroja hallazgos sobre la práctica de la RS.
- Se concluye que la voluntariedad y la transparencia son los principios más relevantes para la implementación de la Responsabilidad Social por parte de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

Accinelli Gamba, E., & De la Fuente García, J. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Revista Contaduría y Administración*, 58(3), 27-248. doi:[https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71228-2](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71228-2)

Barrio, F. A., Enrique J. A., Benavides, D. J. (2017): "El proceso de gestión de la RSC. Estudio de caso". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.063 a 1.084. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1208/58es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1208

Castaño, G. Esther J. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2),173-186.[fecha de Consulta 16 de Octubre de 2020]. ISSN: 1794-4449. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695/69522607019>

Comisión de las comunidades europeas. (2001). *Libro Verde: omentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.

Comisión Europea. (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social*.

Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de Responsabilidad Social y Balance Social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102.

CORTINA, A. (2002). *Ética de la empresa*. (5ª edición) Mc. Graw Hill. (p. 189, 216 y 316). México.

Dovers, S. & Handmer J (1999). Societal Vulnerability to Climate Change and Variability. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change* 4, 267–281 <https://doi.org/10.1023/A:1009611621048>

Estrella, F. B. (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativa. El caso Unilever España*. Barcelona: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Fraile, E. B. (2016). *Tesis de grado. La gestión de la responsabilidad social corporativa. El caso Unilever España*. Barcelona: UNED.

Freeman, R. E., Wicks, A.C., & Parmar, B. (2004): Stakeholders Theory and 'the Corporate Objective Revisited' Organizations Science.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

Garcés Cano, Jorge Enrique, & Duque Oliva, Edison Jair. (2007). Metodología para el análisis y la revisión crítica de artículos de investigación. *Innovar*, 17(29), 184-194. Retrieved June 30, 2020, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512007000100011&lng=en&tlng=es

Garriga, & Melé. (2004). *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*. Tilburg University.

Garriga, E., & Melè, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71. Obtenido de <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FB%3ABUSI.0000039399.90587.34.pdf>

Gray, R., & Bebbington, J. (2000). Environmental accounting, managerialism and sustainability: Is the planet safe in the hands of business and accounting? *Advances in Environmental Accounting & Management*, 1(1), 1-44.

Gómez-Luna, E. & Fernando-Navas, D. & Aponte-Mayor, G. & Betancourt-Buitrago, Luis. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184),158-163.[fecha de Consulta 30 de Junio de 2020]. ISSN: 0012-7353. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496/49630405022>

Gómez, L. (2012). Análisis de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa a través de Internet: Una mirada crítica al uso de páginas web y medios sociales corporativos. Tesis Doctoral, Universitat Jaume I, Departament de Lleuatges i Sistemes Informàtics.

Grossman, F. B. (2010). Los principios de la Responsabilidad Social Empresarial. *Economía Informa*(363).

Gutierrez, R. (2006). *Aportes y desafíos de la Responsabilidad social empresarial en Colombia*. Bogotá.

Guzmán Barquet, E., & Alejo Machado, O. (2017). El estudio de casos: una metodología efectiva para la investigación. *Revista Espacios*, 38(51), 10-17. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p10.pdf>

Hernández-Pólito , A., Astudillo Miller, M., & Lezama Hernández, L. (2013). El estudio de caso como estrategia, método y objeto de investigación en administración. *XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. México.

Igual, J. T. (2008). La Responsabilidad Social Corporativa: Gestión empresarial de un activo intangible. *Revista de contabilidad y dirección*, 164 y 169.

Lizcano, L. y Moneva, M. (2004). *Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)

López, A. (2006). Diez años del anuario: algunas reflexiones sobre la profesión de los comunicadores. En Dircom, Anuario de la Comunicación 10° aniversario (p 173-178). Madrid.

Malaver M. & Rivera Hugo. (2011). *La Organización: los stakeholders y la responsabilidad social*, Bogotá.

Malaver, M. (2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Marín, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación*. Madrid: España.

Moncada Torres, N. (2016). *La responsabilidad social en el sector minero en Colombia*. Universidad de La Salle. Bogotá: Especialización en Gestión de Desarrollo Administrativo.

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2011). Obtenido de <https://observatoriosc.org/estrategia-renovada-de-la-ue-para-2011-2014-sobre-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>

Oxfam Internacional & Social Capital Group. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial en el sector minero en Perú*. Lima.

Peña, T. y Pirela, J. (2007). La Complejidad del Análisis Documental. En: Comunicación, Cultura y Sociedad. N. 16. 55-81. <https://www.redalyc.org/pdf/2630/263019682004.pdf>

Porter, M. y Kramer, M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12), 78-92.

Rivera H. y Malaver M. (2011). La organización: los stakeholders y la responsabilidad social. En: Documentos de Investigación. Editorial: Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.

Gutierrez, R. Avella, L. & Villar R. (2006). *Aportes y desafíos de la Responsabilidad Social en Colombia*. Bogotá.

Revista Dinero. (14 de Julio de 2000). *Lo social es la estrategia*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/management/articulo/lo-social-estrategia/12023>

Roberto, G. (2006). *Aportes y desafíos de la responsabilidad social en Colombia*. Bogotá.

Rodriguez, H. A. (2011). *Documentos de investigacion # 97 La Organización: los stakeholders*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Smith, A. (1759). *The Theory of Moral Sentiments*, editada por D.D. Raphael y A.L. Macfie, The Glasgow Edition of the Works and Correspondence of Adam Smith, Liberty Fund, Liberty Classics, Indianapolis.

Smith, A. (1776). *Recherches sur la nature et les causes des richesses des nations*, traducción de Germain Garnier, revisada por Adolphe Blanqui, Introducción e índice por Daniel Diatkine, Flammarion, París.

Solano, M. (2014). ¿Es posible una minería con responsabilidad social empresarial?: Acercamiento al municipio de Tausa Cundinamarca. *Cuadernos de Ciencias Jurídicas y Políticas Internacionales*, 7(1), 19-46.

Valarezo, P. (2012). *Responsabilidad Social Universitaria. Mapa del área andina y estrategias de comunicación empleadas para su difusión*. Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela, Departamento de Ciencias de la Comunicación.