

**EL DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN
UN CONTEXTO INTERNACIONAL**

**THE SOCIAL RESPONSIBILITY DEVELOPMENT IN AN
INTERNATIONAL CONTEXT**

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Muñoz, Jesús

UVP Universidad del Valle de Puebla

munozj1@hotmail.com

ORCID: 0009-0001-5758-4794

Recibido el 19 de octubre de 2023. Aceptado el 14 de noviembre de 2023. Publicado el 15 de diciembre de 2023.

Reseña del Autor

Titulado con Proyecto Emprendedor “Standek Construyendo Ambientes”, con Diplomado en Organización de Eventos por la Institución Noun. Actualmente estudiante de la Maestría en Mercadotecnia por la UVP.

Resumen

La Responsabilidad Social es una herramienta integrada a las estrategias de las organizaciones y cada vez más estas van integrando códigos y normas de conducta que son tomadas en cuenta en la formulación de sus objetivos.

Sin duda, organizaciones que aplican la RS, mejoran su posición, reputación e imagen en el mercado, y proyectan la vocación de contribuir y beneficiar a la comunidad a través de una estrategia clara y directa de comunicación, esto es un factor diferenciador para lograr preferencia de los clientes hacia sus productos y servicios. La RS ha tomado una gran importancia y especial énfasis como una cualidad y valor de las organizaciones que son capaces de comprometerse y actuar de forma diferente. Este trabajo plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿podría la Responsabilidad Social ser un canal de comunicación base de manera internacional?

Este documento utiliza el método cualitativo de revisión literaria a partir de diferentes autores desde una perspectiva a nivel internacional con fecha de publicación no mayor a 5 años. Se observa una coincidencia de los autores en relación con RS en las organizaciones, esto es un factor relevante de decisión y genera un cambio de conducta en la sociedad y tiene beneficios tanto sociales como ambientales o de carácter económico.

Una organización que aplica la RS no sólo obtiene los beneficios internos y externos, sino que se puede usar como un canal de comunicación hacia la comunidad internacional.

Introducción

La Responsabilidad Social en las organizaciones, hoy en día, es una herramienta que cada vez más está integrada a las estrategias de estas y forma parte de su cultura organizacional. Dado lo anterior, estas cada vez van integrando códigos y normas de conducta que son tomadas en cuenta en la formulación de sus objetivos y planes de trabajo.

Una definición que de la RSC que cubre en gran amplitud los diferentes campos de acción en su aplicación, Peña & Camilo (2020) mencionan que:

RSC es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

Un factor importante para la aceptación e implementación de la RSC, es el entendimiento claro de lo que significa, pues hay quienes confunden la RSE con filantropía o con tener actos de buena voluntad debido a que el concepto de RSE no está muy bien difundido (Andrade y De la Cruz, 2022).

Los campos de la aplicación de la RSC se han diversificado, por ejemplo, en la industria del turismo, en España, Martos (2018) concluye que la responsabilidad social corporativa constituye un mecanismo de interacción de la empresa con su entorno, y las acciones socialmente responsables contribuyen a paliar las imperfecciones del sistema productivo; en el ámbito de la educación, Aguirre & González (2020) declaran que, en el contexto universitario en Chile, un enfoque

de RSC impacta de manera positiva en su entorno. Otro campo de aplicación es la industria de la exportación de productos marinos, donde en Ecuador se menciona que las empresas deben su éxito organizacional a la calidad de sus actividades productivas y comerciales, por lo que la RSC se convierte en una necesidad que asegure sus buenas prácticas laborales y ambientales, al cumplir con su rol dentro de la sociedad (Martínez et al., 2021).

Sin duda, las organizaciones que aplican la RS tienen la gran oportunidad de posicionar su imagen en el mercado como una institución ocupada en contribuir y beneficiar a la comunidad a través de una estrategia clara y directa de comunicación. La reputación de las organizaciones es un factor que actualmente tiene un valor importante para los consumidores de productos y servicios, y puede ser un factor diferenciador para lograr la preferencia de los clientes hacia sus productos y servicios.

Al debatir sobre la RS, se debería de considerar no solo las acciones, sino los fines, y las ideas o conceptos detrás de su aplicación. Este artículo pretende iniciar una discusión conceptual sobre la idea de comunicación responsable, y sus implicaciones para que la RS pudiera ser la base de un canal de comunicación a nivel internacional para las organizaciones.

Comunicar la Responsabilidad Social se puede definir a través de conceptos como:

- a) Comunicar gestión empresarial, no solo acción social
- b) Comunicar con bases sólidas
- c) Implementación de creación de valor compartido
- d) Mejora de la reputación empresarial a través del uso de la comunicación online
- e) Uso de herramientas de creación de valor para empresas

f) Atender los problemas sociales de manera efectiva

En el mundo actual se ha abordado el tema de la responsabilidad social como un asunto de suma importancia, debido a que muchas organizaciones deben tomar en cuenta encontrar un correcto rumbo hacia las buenas prácticas en el mundo, que en este año ha tomado especial énfasis.

El presente tema de investigación plantea encontrar la posible conexión que tiene la Responsabilidad Social desde un concepto general y su importancia de que se desarrolle como práctica global dentro de la sociedad. Se plantea a la responsabilidad social y su desarrollo a nivel internacional, como dos elementos estrechamente vinculados a la comunicación dentro de la comunidad internacional. Esencialmente, las organizaciones que se comunican socialmente tienen beneficios directamente en sus resultados, la Responsabilidad Social, en este contexto, tiene un potencial muy importante como factor diferenciador de las organizaciones en su rol de comunicación hacia la comunidad internacional.

Muchas organizaciones, a través del tiempo, se han preocupado solo en la generación de beneficios propios, olvidándose de su responsabilidad para con la sociedad de retribuir un beneficio que impacte el bienestar de la comunidad.

Como mencionan Cely-Ortega y Egas-Bravo (2020), “la peor amenaza del ser humano no son las problemáticas, sino estancarse en ellas, no tener la capacidad de confiar en sus habilidades no reconocer sus habilidades y fortalezas”, por ello, la Responsabilidad Social como canal de comunicación en las organizaciones de emprendimiento, mismas que son reconocidas (Ynzunza e Izar, 2020) como uno de los principales impulsores del desarrollo de la economía de los países, y, por tanto, están buscando alternativas para mejorar su desempeño.

Considerando lo antes mencionado, se realiza este trabajo con la finalidad de dar respuesta a nuestra pregunta de investigación: ¿podría la Responsabilidad Social ser un canal de comunicación base de manera internacional?

Responsabilidad Social

En los artículos recopilados en el presente trabajo, se encuentran conceptos como:

- El emprendimiento implica llevar a cabo una labor que requiere esfuerzo y que genera bienestar para los involucrados. Además, va más allá al satisfacer las necesidades personales y comunitarias, al contribuir a la economía nacional y dejar un legado.
- Se reconoce como un impulsor clave del desarrollo económico, los gobiernos buscan fomentarlo para mejorar la inserción laboral, abordar la demanda de empleo, elevar la productividad e impulsar la innovación, lo que influye en la economía en su conjunto.
- El enfoque exclusivo en productividad, rentabilidad y eficiencia conlleva un impacto negativo en el desempeño cuando se trata de prácticas laborales.

Se presentan las principales motivaciones para el cambio en una empresa:

- **Iniciativa propia:** empresarios conscientes de los problemas en su empresa deciden tomar medidas para cambiar.
- **Presiones de competitividad:** motivado por exigencias del mercado y la necesidad de mejorar la calidad de la empresa.

- Presión de empresas líderes: cambios como requisito para ser proveedor de una empresa mayor.
- Presión del gobierno: cambios obligatorios para cumplir normas y evitar sanciones.
- Presión social: cambios impulsados por reclamos o denuncias de la comunidad afectada.
- Imitación: recurrir a la experiencia de otros empresarios como modelo para el cambio.

Los objetivos a destacar de las publicaciones mencionadas se orientan a definir, analizar o desarrollar la interrelación de la Responsabilidad Social Corporativa y el emprendimiento, su impacto con la reputación de las empresas y el efecto de su aplicación en las empresas en algunos países.

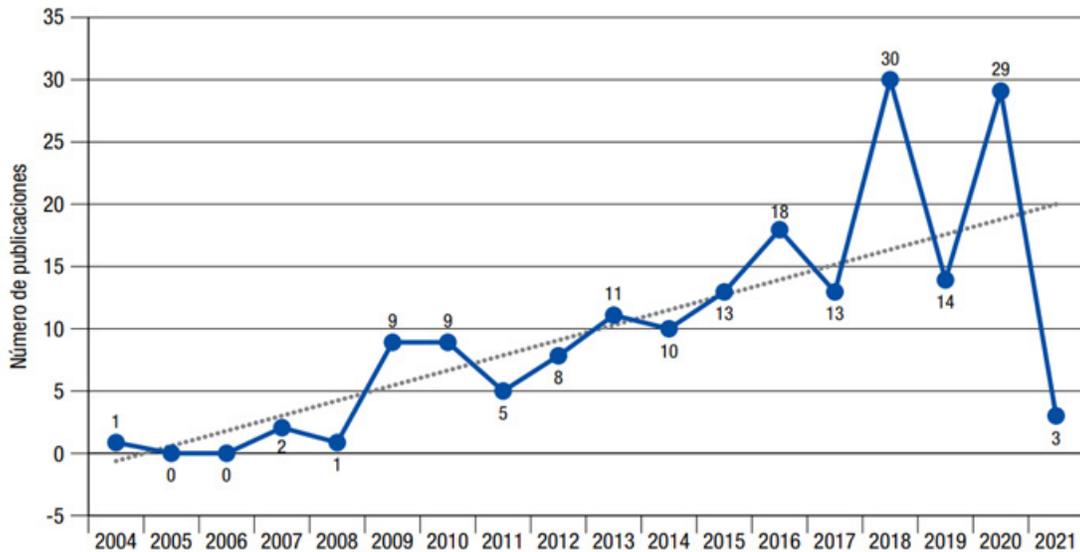
Esto se utilizará como recurso de análisis y referencia para la investigación correspondiente, para concluir si la Responsabilidad Social puede asumir un rol relevante en la comunicación corporativa de las organizaciones a nivel internacional.

Se recopiló información de diferentes publicaciones con origen en diferentes países de habla hispana como México, España, Colombia, Chile, Ecuador, Venezuela, Argentina, Perú y Cuba.

Como evidencia del creciente interés que existe en la comunidad de investigación relaciona con la RSC en Latinoamérica, se presenta la figura a continuación desarrollada para el periodo 2004-2021 (Osorio et al., 2022).

Figura 1

Responsabilidad Social en Latinoamérica



Del total de los artículos documentados, se realizó un análisis y selección para llegar a una lista final de 5 artículos. De estos últimos se extraerá información esencial para tomarla como fuente para dar respuesta a la pregunta de la presente investigación.

Los criterios de selección utilizados fueron:

1. Afinidad con el tema de estudio.
2. Contribución que tendría para solucionar la problemática planteada.
3. Enriquecimiento de su contenido a la solución de la problemática.

Resultados

No obstante, los beneficios esperados con la implementación de la RSE en las empresas, en México, algunas instituciones todavía piensan que (Valencia & Esquivel, 2022) su implementación implica la generación de costos adicionales que disminuyen los beneficios de la organización; no obstante, la Responsabilidad Social en México (Salgado et al., 2021) está evolucionando con cambios y transformaciones respecto a la percepción de RS, se observa que diversas organizaciones dirigen únicamente sus acciones en un sentido ambientalista, otras lo consideran como un gasto y no como inversión. Por otro lado, en el mundo de negocios internacionales de hoy en día, (Samán et al., 2022) la competitividad resalta como un elemento primordial para que las organizaciones sobrevivan en el mundo globalizado y la RSE, se convierte en un factor de impulso para enfrentar esta competitividad de hoy y aquellas organizaciones que (Vergara-Romero, et al., 2020) aplican las mejores prácticas de RSC, seguramente inciden directamente en los rendimientos económicos de las empresas.

El concepto de RSE es relativamente reciente y seguramente en América Latina todavía tiene un gran potencial de desarrollo, ya que a pesar de que la RSE (Salcedo-Muñoz, et al., 2023) es un enfoque que tiene más de veinte años, todavía es un concepto multidimensional en construcción. De manera progresiva, su concepto e implementación se han venido adaptando al contexto, este mismo que ha traspasado límites fronterizos y se ha estandarizado a nivel mundial. Asimismo, Osorio et al. (2022) mencionan que el conocimiento de la RSE en Latinoamérica presenta una evolución del concepto a través del tiempo, en el que se analizan y describen los motivos por los cuales las empresas optan por adoptar prácticas de RSE, especialmente en relación con la legitimidad. Un punto de vista que puede atraer a los inversionistas podría ser el planteado por el autor colombiano si se mejoran las condiciones de los trabajadores, se mejora la eficiencia.

Una perspectiva muy interesante acerca de los resultados obtenidos por la aplicación de la RSC es en un país socialista como Cuba, donde el autor (Conde y García, 2018) refiere que el Estado ha encaminado al sistema empresarial para que asuma su responsabilidad con la sociedad, aunque lo anterior dista de lo que les corresponde a las empresas fomentar y ejercer como buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. Otra perspectiva se aprecia en la industria del transporte, donde en México se contrasta la aplicación de la RSC y su impacto en los trabajadores, donde se demostró que (Trujillo y Dennys, 2018), al personal les genera el sentido de conducirse con ética en sus actividades individuales y de equipo para que exista el bien común.

Aunque normalmente se habla de la RSC aplicada en grandes organizaciones, es importante que se considere en el panorama global de las organizaciones a las PyMES en México donde se han publicado resultados (Acevedo et al., 2019) que muestran que la migración hacia prácticas de RSE por parte de las organizaciones en México siguen siendo escasas, sobre todo en pequeñas y medianas empresas; estas deben mejorar sus acciones de responsabilidad social para lograr ventajas competitivas.

Otros resultados son los publicados en Ecuador, donde Bonifaz et al. (2018) mencionan que entre los resultados positivos, que han obtenido las empresas por la práctica de actividades de RSE, están: la lealtad de los clientes en un 88%, el aumento de la productividad 83%, además los inversionistas buscan ubicar sus capitales en este tipo de organizaciones que ofrecen ventajas competitivas, imagen corporativa reconocida y sostenibilidad a largo plazo. En el rubro específico de la actividad de exportación en Ecuador, se destaca que las empresas que se han enfocado en la dimensión ambiental y social de la RSE han priorizado las relaciones con los grupos de interés asumiendo un mayor compromiso y responsabilidad sobre sus actuaciones (Parrales et al., 2021), así como que implementan estrategias de diferenciación mediante la aplicación de protocolos de RSE tanto a nivel producto como a nivel empresa (Ávalos et al., 2021). Un resultado muy interesante se presenta en la publicación de Perú, en donde

Zapata et al. (2020), aunque no se encontró que se relacionaran de manera directa los conceptos de certificación en calidad y Responsabilidad Social Empresarial, pudo reconocer que se relacionan de manera complementaria.

Como resultado de la revisión literaria de los artículos seleccionados, se observa una coincidencia de los autores con relación a que la Responsabilidad Social en las Organizaciones es un factor relevante, para algunas disciplinas de las instituciones, que genera un cambio de conducta en la sociedad y que también tiene beneficios para la sociedad en diferentes aspectos tanto sociales como ambientales o de carácter económico.

Otra coincidencia de los autores es que el interés de la comunidad sobre la Responsabilidad Social se ha incrementado hasta en un 20% en los últimos años, lo que muestra un gran desarrollo en la concientización que este concepto ha despertado en la comunidad institucional y social.

Según Ojeda-Hidalgo et al. (2019), en su publicación “RSC en el desempeño económico”, mencionan como resultado principal, son de gran significancia en la calidad de los productos y servicios proporcionados por las organizaciones. Asimismo, se observa que, a mayor tamaño de empresa, mayor es la calidad, y mejora su imagen, incrementa la satisfacción de los clientes, crece la cuota de mercado, aumenta la productividad y la rentabilidad, así como la eficiencia y satisfacción de su personal. Algo similar sucede con la madurez de las empresas; a mayor madurez, mayor conciencia de las organizaciones acerca de los beneficios que se obtienen al aplicar una estrategia de Responsabilidad Social, bien comunicada a la sociedad donde residen estas organizaciones

Valencia y Esquivel (2022) relacionan a la Responsabilidad Social Corporativa con una estrategia rentable que, al ser incorporada a las organizaciones, las posiciona en el mercado, refuerza su imagen corporativa y fomenta un equilibrio entre las organizaciones y la comunidad. Como resultado, la Responsabilidad Social

Corporativa tiene un impacto en los beneficios para la misma organización y la sociedad circundante; también impacta en la mejora de la calidad de los productos y servicios proporcionados por las instituciones.

En su publicación “Estudio preliminar de los hoteles socialmente responsables en Tabasco, México”, Ávalos et al. (2021) mencionan que las empresas en hotelería que tienen el reconocimiento “ESR” (Empresa Socialmente Responsable) tienen beneficios, entre otros, en el valor de su marca, su imagen ante sus propios colaboradores, son sujetos de mayor atracción a inversionistas, hacia las mismas autoridades y la sociedad.

A su vez, Rodríguez et al. (2021), al emitir su artículo titulado “La Responsabilidad Social como estrategia de diferenciación de las empresas exportadoras”, obtienen como resultado que las empresas que han aplicado la Responsabilidad Social en empresas de exportación se han diferenciado de otras que no lo han aplicado y han obtenido ventajas como la consolidación de mercados exigentes, e inclusive, han ampliado su internacionalización.

Correa (2020), en su publicación “La Responsabilidad Social Empresarial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible como Complemento Organizacional”, declara que las organizaciones deben integrar a sus metas principales la preservación de los recursos naturales del planeta, tomando conciencia de la importancia del concepto de la Responsabilidad Social como parte integral de su misión, sea cual sea el género de la organización.

Conclusiones y discusión

En los resultados de la presente investigación, se concluye que la Responsabilidad Social es un factor relevante de decisión (Ojeda-Hidalgo et al., 2019) para algunas disciplinas y determina un cambio de conducta en la sociedad, lo que beneficia

a la sociedad misma, en un modelo aplicable a diferentes categorías. Se tiene como conclusión que las corporaciones han decidido valorar los propósitos de la responsabilidad social y han entendido el impacto que se tiene tanto dentro de su organización como en su entorno.

La crisis social y económica ocasionada por la enfermedad del coronavirus a nivel mundial exige a que las empresas u organizaciones adopten nuevas medidas de intervención, así como un cambio estructural y organizativo que permita continuar con sus operaciones y poder garantizar su permanencia del mercado mundial, al priorizar el equilibrio entre el bienestar humano y una economía activa, lo que permite en esta nueva realidad de pandemia una convivencia responsable con el medio ambiente que nos rodea. Como una de las iniciativas para hacer frente a los efectos de la pandemia, se propone a la RES como un instrumento innovador de gestión moderna, desde donde se encamina un conjunto de acciones destinadas a atenuar los impactos económicos, ambientales y sociales que causa una empresa en el entorno en que opera. Además de generar otros beneficios, como mayor productividad, rentabilidad, competitividad, fidelización de los clientes, empleados más productivos y empoderados, lo que asegura de esta forma la sostenibilidad para la empresa y el equilibrio con el medio ambiente y la comunidad, a través de la intervención con tecnología limpia y uso racional de recursos.

En estudios realizados en grandes empresas en México se han registrado resultados, donde (Román et al., 2021) se comprobó que gerentes intermedios perciben que la RSE tiene un efecto positivo y significativo en el desempeño de la empresa y en la innovación.

Es importante que una organización comprenda los impactos de integrar la Responsabilidad Social en sus prácticas directivas, ya que, de no hacerlo (Ojeda-Hidalgo et al., 2019), cuando el desempeño es entendido única y exclusivamente bajo las dimensiones de la productividad, la rentabilidad y la eficiencia, el efecto de las prácticas laborales sobre el desempeño es negativo. Asimismo, la relación entre

la compañía y los stakeholders debe gestionarse de forma permanente en un marco de consideración, respeto y crecimiento mutuo que permita el desarrollo económico de la industria (Díaz et al., 2021), pero también a cada integrante de la organización.

Las organizaciones a nivel internacional, según Correa (2020), son responsables de los impactos que su operación tenga en su entorno, al tener una obligación moral de contribuir no solo al desarrollo económico de la población, sino también en la ecología, cultura, entre otros, para convertirla, a su vez, en una organización sostenible.

Respecto a la pregunta planteada en la problemática: ¿podría la Responsabilidad Social, ser un canal de comunicación base de manera internacional?, es indudable que la respuesta es afirmativa, ya que una organización que aplica la Responsabilidad Social no solo obtiene los beneficios internos y externos ya mencionados, sino que, si la organización sigue la estrategia de usar la RSC como un canal de comunicación hacia la comunidad internacional, esto potenciará los efectos positivos de la organización.

Una situación desafortunada que ha dado la oportunidad de apreciar la importancia de la comunicación de las estrategias de RS de las organizaciones, se dio con la pandemia de Covid donde García et al. (2021) describen que hubieron despidos masivos, y esto ha ocasionado que los consumidores estén atentos en conocer qué empresas han hecho lo conveniente para mantener a sus empleados, como también estarán atentos en conocer qué empresas actuaron al contrario, eliminando puestos de trabajo; por otro lado, una visión optimista ante la enfermedad por coronavirus COVID-19 acelera las prácticas en RSE a largo plazo al buscar un equilibrio entre rentabilidad y armonía con sus grupos de interés (Quevedo et al., 2021).

En México y en América Latina en general, solo algunas organizaciones de tamaño grande o muy grande son quienes han comprendido los beneficios de la estrategia de aplicar la RSC y por ello, falta un gran trecho por caminar en este sentido. Aunque la buena noticia es que en los últimos años se ha incrementado el número de organizaciones que se incorporan a esta estrategia.

Una de las recomendaciones al mediano plazo es que, dado que (Andrade y De la Cruz, 2022) la RSE es una estrategia que garantiza la protección del derecho fundamental al medio ambiente sano y equilibrado, se debiera legislar en América Latina, para que la aplicación de la RSC, no sea solo de carácter voluntario a elección de las organizaciones, sino que sea una exigencia ética de carácter obligatorio.

La Responsabilidad Social Empresarial seguirá tomando tal importancia que ninguna entidad se quedará atrás frente a este tema, sino que por medio de esta apostará por el alcance de su contribución junto con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, otra recomendación es que se haga un seguimiento de los logros obtenidos en términos de la aplicación de la RSE y los beneficios obtenidos con su implementación.

Se recomienda continuar con este tipo de investigaciones para comprobar los avances que esta disciplina ha tenido en México y América Latina e investigar las mejores prácticas, dada su importancia tanto para las organizaciones como para la sociedad en su entorno y a nivel internacional.

Referencias

- Acevedo, I., Castillo, A. y Ortega, M.L. (2019). Modelo de Responsabilidad Social Empresarial en la PYME, caso Tula-Tepej México. *Tepexi boletín científico de la escuela superior Tepeji del Río*, 6(12), 48–65. <https://doi.org/10.29057/estr.v6i12.4166>
- Aguirre, A. S. y González, J. C. (2020). La innovación social como un eje articulador de la tecnología y la responsabilidad social en un contexto universitario. Caso de estudio a partir del diseño y fabricación de prótesis de mano para niñas y niños preescolares. *Revista ESPACIOS*, 41(06). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n06/20410602.html>
- Andrade, C. y De la Cruz, O. (2022). Responsabilidad social empresarial una estrategia para promover y garantizar la protección del derecho fundamental al medio ambiente sano y equilibrado. *Revista de Derecho Ambiental*, 2(18), 197–229. <https://doi.org/10.5354/0719-4633.2022.66370>
- Ávalos, A., Rodríguez, M. A., Quevedo, I. A. y Garrido, M. J. (2021). Estudio preliminar de los hoteles socialmente responsables en Tabasco. *Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales*, (14), 22–40. <https://doi.org/10.25009/hccs.voi14.37>
- Bonifaz, A. G., Gavilanéz, M.I., Vega, Jácome, S.P. y Balseca, J.E. (2018). La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del ecuador. *3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(4), 68–89. <https://doi.org/10.17993/3CEMP.2018.070436.68-89>
- Cely-Ortega, L. I. y Egas-Bravo, J. A. (2020). El emprendimiento como oportunidad personal y social. *Travesía Emprendedora*, 4(2), 101–104. <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/2511>
- Conde, E. y García, H. (2018). *La gestión de la Responsabilidad Social Empresarial Una visión desde el empresariado cubano*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Correa, S. O. (2020). La Responsabilidad Social Empresarial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible como complemento organizacional. *Adversia*, 24, 1–9. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/adversia/article/view/343092>

- Díaz, G. A., Quintana, M. D. y Fierro, D. G. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- García, J. A., Morales, T. y Olivares, H. R. (2021). La responsabilidad social empresarial frente al reto de la covid-19. *Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales*, 0(13). <https://doi.org/10.25009/hccs.vo113.30>
- Martínez, S. S., Lascano, V. K. y Solórzano, S. S. (2021). Blockchain un nuevo concepto de Responsabilidad Social Corporativa en exportadoras de camarón de Ecuador. *Revista Científica*, 6(20), 206–223. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2021.6.20.11.206-223>
- Martos Molina, M. (2018). Responsabilidad social corporativa y turismo. ¿Realidad o posturo? *Turismo y sociedad*, 22, 24–44. <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.02>
- Ojeda-Hidalgo, J. F., López-Salazar, A. y Álvarez-Orozco, D. G. (2019). Does social responsibility influence organizational performance? *Estudios de administración*, 26(1), 16–34. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2019.55404>
- Osorio, J., Mogrovejo, J. M. y Duque, P. (2022). Responsabilidad social empresarial y América Latina: una revisión de literatura. *Equidad y Desarrollo*, 1(40), 5–6. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss40.3>
- Parrales, C. G., Trelles, G. M. y González, M. L. (2021). La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales. *Yachana*, 10(2), 92–113. <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/670/543>
- Peña, D. y Camilo, H. (2020). *Proyecto de responsabilidad social empresarial de Ecopetrol : Ecobiblioteca Castilla La Nueva, en tiempos de post-acuerdo*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Quevedo, M. R., Patiño, R. J. y Vinuesa Morales, S. X. (2021). Responsabilidad social empresarial en el contexto del COVID-19. *Socialium*, 5(1), 75–85. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.1.813>

- Rodríguez, K. R., Gallo, J. E., González, M. L. y Carmenate, L. P. (2021). La responsabilidad social empresarial como estrategia de diferenciación de las empresas exportadoras. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 171–189. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1832>
- Román, N., Vargas, B. R., De la Fuente, M. G. y del Carmen, M. (2021). Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas. *Investigación Administrativa*, 50(128), 1-27. <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/128/art1.pdf>
- Salcedo-Muñoz, V., Arias, V., Núñez, L. y Moreno, C. (2023). Responsabilidad social universitaria en instituciones de educación superior de la Provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 101, 419–434. https://www.researchgate.net/publication/366907137_Responsabilidad_social_universitaria_en_instituciones_de_educacion_superior_de_la_Provincia_de_El_Oro_Ecuador
- Salgado, S. A., Solís, R. M., Montiel, D. A. y Mendoza, E. (2021). Responsabilidad social y cohesión social mediante la articulación Universidad, Empresa y Estado. *Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales*, 2021(15), 1–21. <https://doi.org/10.25009/hccs.v0i15.42>
- Samán, S. N., Mendoza, W. I., Miranda, M. P. y Esparza, R. M. (2022). Resiliencia y competitividad empresarial: Una revisión sistemática, período 2011 – 2021. *Revista de Ciencias Sociales - Universidad Del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 28(3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28071865021>
- Trujillo, L. y Dennys, I. (2018). *Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el Capital Humano de una Empresa de Autotransporte de Pasajeros en la Ciudad de Xalapa, Ver.* [Tesis de Maestría, Universidad Veracruzana]. Repositorio Institucional de la Universidad Veracruzana. <https://1library.co/document/zw5oj1vz-impacto-responsabilidad-social-empresarial-capital-empresa-autotransporte-pasajeros.html>
- Valencia, W. S. y Esquivel, M. J. (2022). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en Latinoamérica en tiempos de pandemia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 415–435. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1507

Vergara-Romero, A., Olalla, A., Yturalde, J. M. y Sorhegui, R. (2020). Responsabilidad social corporativa RSC y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 41(10). <https://revistaespacios.com/a20v41n10/20411013.html>

Ynzunza, C. B. e Izar, J. M. (2020). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPyMES en el estado de Querétaro, México. *Contaduría y administración*, 66(1), 228. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>

Zapata, D. B., Higuera, S. D., Pimienta, M. E., Caicedo, E. L. y Herrera, S. V. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y certificación en calidad: una breve relación documental. *Adversia*, 24, 1–10. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/adversia/article/view/343084>