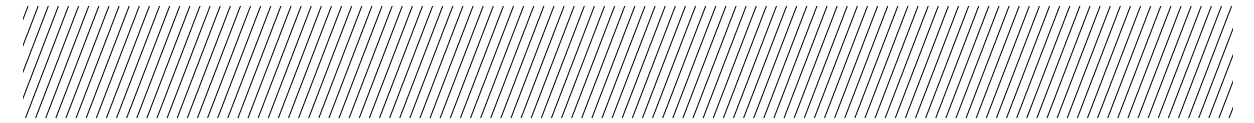


02

**Responsabilidad Social Empresarial:
una revisión bibliográfica**
Corporate Social Responsibility:
a bibliographic review

Fecha de recepción: 13/02/ 2019
Fecha de aprobación: 06/08/2019



Resumen

Nicole Guevara Crespo¹
Viviana Romero Palacios²

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene como eje principal establecer un equilibrio entre lo económico, social y ambiental; de tal manera, que la empresa alcance sus propios objetivos, al tiempo que aporta al bienestar de la comunidad, el medio ambiente y sus grupos de interés. El presente artículo es de carácter bibliográfico, siendo su objetivo esclarecer la relevancia de la RSE en los negocios, así como en las problemáticas sociales y medioambientales. Ante esto, cabe preguntarse ¿cuáles son las ventajas de la responsabilidad social para las organizaciones a través de las evidencias literarias disponibles? A la luz de las publicaciones analizadas, puede afirmarse que, de una u otra manera, la responsabilidad social, estratégicamente diseñada y ejecutada, aporta a la mejor consecución de los objetivos empresariales, competitividad, desarrollo sostenible y rentable. Su aplicación requiere de compromiso en todo nivel de la organización; no obstante, existe una ausencia y falta de claridad del concepto de RSE en las compañías, lo que empaña su valor y alcance real.

Palabras clave: Cambio, empresarial, éxito, responsabilidad, social.

¹
nikiguevara17@gmail.com

²
Vivianaromerop90@gmail.com

Abstract

The Corporate Social Responsibility has as main axis to establish a balance between the economic, social and environmental, in such a way that the company achieves its own objectives while contributing to the well-being of the community, the environment and its stakeholders. This article is bibliographic in nature, its objective being to clarify the relevance of corporate social responsibility in business, as well as in social and environmental issues. Given this, it is worth asking, what are the advantages of social responsibility for organizations through the available literary evidence? In the light of the publications analyzed, it can be affirmed that in one way or another the social responsibility strategically designed and executed contributes to the best achievement of business objectives, competitiveness, sustainable and profitable development. Its application requires commitment at all levels of the organization. However, there is an absence and lack of clarity of the concept of CSR in companies; which tarnishes its value and real reach.

Keywords: Change, business, success, responsibility, social.

Introducción

La idea de los esfuerzos que hagan las empresas en torno a su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Empresarial (RSE) serán recompensados por los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Becker, Cudmore & Hill, 2006; Cervera, 2007; Fernández & Merino, 2005; Levy, 1999), gracias a la consecución de una mejor visibilidad, imagen (Webb & Mohr, 2006; Endacott, 2004) y reputación (Cochran & Wood, 1984; Fombrun & Shanley, 1990), ha contribuido a que el número de compañías que fundamentan sus estrategias y acciones de negocios atendiendo a esa noción sea cada vez mayor (Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004; Fernández & Merino, 2005; Luo & Bhattacharya, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Es por ello que, no sorprende que, en la actualidad, la RSE se halle incluida en la agenda profesional y académica de marketing, así como en otras ciencias empresariales (Tixier, 2004; Smith, 2003).

El crecimiento empresarial es uno propósito incuestionable de las organizaciones. Blank (2002) lo define como un objetivo inherente; todas las organizaciones buscan crecer con el fin de obtener un beneficio que les permita ser sostenibles, crear una imagen corporativa positiva, implementar el bienestar institucional y garantizar su permanencia y consolidación en el ámbito empresarial; la RSE puede contribuir con este propósito. La necesidad de integrar la RSE en el seno de las empresas nace, no solo como una obligación ética sino, como una actividad implícita a las acciones y decisiones de las empresas; por tanto, solo será eficaz si se integra dentro de la gestión de la empresa, como una actividad transversal que esté presente en todas las decisiones y acciones. La RSE solo tiene sentido y adquiere eficacia si se desarrolla dentro de un sistema de gestión estructurado y que esté integrado en la organización (Cerpie, 2011; Aldás, Andreu, & Currás, 2013; Henríquez & Oreste, 2015). Solo así se puede crear un compromiso de crecimiento sostenible y responsable.

El presente artículo tiene como metodología la revisión bibliográfica acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con el objeto de esclarecer su relevancia en los negocios, así como en las problemáticas sociales y medio ambientales.



Metodología

El artículo es de carácter bibliográfico, por lo cual, se consideró relevante el examen de las principales variables concernientes a la investigación bibliométrica (Zubeidat, Desvarieux, Salamanca, & Sierra, 2004; De Bakker, Groenewegen, & Den Hond, 2005; Benavides, Guzmán, & Quintana, 2011). De manera general, se pretende presentar una aproximación a los conceptos, alcances y potencialidades de la RSE para las organizaciones. Puntualmente, se busca reflexionar y elaborar una compilación comentada sobre los trabajos de algunos autores representativos sobre la temática.

Para dar respuesta a los objetivos planteados a partir del estudio bibliométrico se seleccionaron aquellas revistas científicas indexadas, libros y documentos *online*, de organizaciones certificadas, comprendidas entre el año 2000 al 2018. Los criterios de búsqueda se desglosaron en tres grupos:

- a) Responsabilidad social, ciudadanía corporativa, ética.
- b) Modelo de negocio, empresa, organización.
- c) Rentabilidad, imagen, sostenibilidad, grupos de interés.

En el resultado de la búsqueda se identificaron 310 artículos. Posteriormente, se procedió a la selección de aquellos documentos que estuviesen enfocados en los ámbitos de la responsabilidad social o de la ética empresarial y los beneficios que esta propone para la organización y sus partes involucradas. Se construyó una base de datos en MS Excel, con un total de 103 referencias. Finalmente, el análisis se realizó a partir de 51 documentos que se encuentran en el apartado de referencias de este artículo.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Es indispensable plantear estrategias de responsabilidad social que abarquen a todos los stakeholders que tienen relación con la cadena de producción y comercialización de la empresa.

Hay gran diversidad de perspectivas teóricas y definiciones sobre RSE (Alvarado, 2007). La RSE, como la capacidad de la organización de dar respuesta a los efectos de sus operaciones sobre los diferentes actores involucrados (Jost, Terrazas, Manjarrez, Chávez, & Valle, 2012), se la entiende, también, como aquel compromiso que debe adoptar una empresa ante sus grupos de interés o stakeholders¹ y la sociedad en general (Marín, 2008; González, 2011).

En los últimos 50 años, la responsabilidad social ha sufrido una serie de cambios en su concepción y alcance. Diferentes expertos sugieren una evolución progresiva desde los años 50 (Waddock, 2004; Marsden, 2000; Andriof & Waddock, 2002; Correa, 2007), donde un libro señalará las responsabilidades personales del empresario, hasta la actualidad, donde han convergido términos como Responsabilidad Social, Comportamiento Social Corporativo o Ciudadanía Corporativa.

El Libro Verde de la Comisión Europea (2001), afirma que la mayoría de las definiciones sobre responsabilidad social de las empresas, la entienden como "la integración voluntaria de las pre-

ocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de negocio de una empresa y en la relación con sus interlocutores o grupos de interés" (Comisión Europea, 2001, p.13). Para lograr dicha integración es crucial que la empresa realice acciones de comunicación internas como externas; el objetivo es que toda la empresa y sus grupos de interés estén al tanto de las acciones de la empresa, sus valores, principios, objetivos, procesos, etc. En línea a lo mencionado, se demostró que la satisfacción de los empleados y las buenas relaciones con el entorno, incrementan la imagen, el prestigio y la reputación de las empresas lo que, finalmente, se evidencia en mayores ventas y competitividad. Resaltando el valor de la RSE, el gerente de Relaciones Laborales de Gas Natural, Heday Consuegra (como se citó en Rojas, 2007) expresa: "la experiencia nos ha demostrado que esa política genera buen clima laboral, permite retener personal [...], pues, nos interesa trabajar con gente feliz" (p. 7), obteniendo menor rotación de personal al contar con trabajadores comprometidos con la empresa y motivados en sus actividades, apoyando acertadamente al logro de los objetivos del negocio.

¹ La denominación de *stakeholders* es un concepto lanzado por Richard E. Freeman en 1984 en su obra *Strategic Management A Stakeholders Approach* y hace referencia a todas las partes que tienen relación con la empresa y/o se ven afectados con sus operaciones.

Es importante comprender que la RSE es un modelo de gestión que se extiende desde el interior de la organización hasta sus proveedores, clientes, comunidad, autoridades públicas, entorno natural, entre otros. Los autores Sajardo & Serra (2009) proponen tres dimensiones que aborda la responsabilidad social empresarial:

- a) Responsabilidad económica
- b) Responsabilidad social
- c) Responsabilidad medioambiental

Para lograr que estas tres responsabilidades se vuelvan una sola, se puede sintetizar las propuestas de los diferentes expertos en la temática en que, para ello, es necesario un cambio en la gestión o paradigma de las organizaciones (Chen, Patten, & Roberts, 2008). Apostar por responder éticamente aspectos sociales y medioambientales de la mano de los económicos es una forma de construir ventajas competitivas sostenibles para las empresas. Como pilar de cada una de estas acciones de RSE es indispensable, también, plantear estrategias de responsabilidad social que abarquen a todos los *stakeholders* que tienen relación con la cadena de producción y comercialización de la empresa (Martínez, Juanatey, & Da Silva, 2014). Como parte de la responsabilidad social se espera que las organizaciones oferten productos y servicios que requiere el mercado sin sacrificar la ética, eficiencia y conciencia ambiental.

En general, estas conductas favorecen a mejorar la imagen y reputación corporativa frente a los grupos de interés de la empresa (Echeverría, Abrego, & Medina, 2018). De acuerdo a estudios existentes en el campo de la RSE, demuestran sus beneficios para el rendimiento de las empresas; de manera específica, hay áreas en las que las actividades de RSE incrementan tal rendimiento: mejora en la creación de relaciones duraderas y redituables empresa-cliente (Bhattacharya & Sen, 2004; Abad, 2001; Marsden, 2000), la captación de inversiones (Smith & Moira, 2005), la captación y retención de talento humano con mejores resultados (Bruch & Walter, 2005; Morales, 2014) ;y, la protección de la reputación empresarial (Chen, Patten, & Roberts, 2008).

Ahora bien, es posible esclarecer cinco variables que rigen a la RSE:

1) da cumplimiento de la legislación nacional vigente y de las normas internacionales en vigor (como la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las Normas de Naciones Unidas sobre Responsabilidades de las Empresas Transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los Derechos Humanos o Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales) (Rodríguez & Abreu, 2009; Navarro, Rubio, Lavado, & Minnicelli, 2017);

2) es global, puesto que afecta a todas las áreas de negocio de la empresa y sus colaboradores, así como a las áreas geográficas en donde desarrolle su actividad (Domínguez, 2008);

3) requiere del establecimiento de compromisos éticos- objetivos que se conviertan, de esta manera, en obligación para quien los contrae;

4) se manifiesta en el ámbito social, medioambiental y económico que circunda a la empresa (Sajardo & Serra, 2009); y,

5) se orienta a la satisfacción e información de las expectativas y necesidades de los grupos de interés (Cubillos, Montealegre, & Delgado, 2016; De Bakker, Groenewegen, & Den Hond, 2005).

Las empresas disponen de diferentes herramientas para integrar la RSC dentro de sus negocios (Orozco, Acevedo, & Acevedo, 2014), las más utilizadas son:

- **Códigos de Conducta:** Se refiere a declaraciones formales que definen la actuación ética de las organizaciones que lo suscriben de forma voluntaria.
- **Guías e iniciativas:** Proporcionan orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social y las materias fundamentales.

De acuerdo a estudios empresariales y de la academia se ha demostrado que las empresas que desean incorporar a la RSE en su cultura organizacional y actividades, no tienen claro cómo realizarlo; frente a este escenario, la Organización Internacional de Estandarización (ISO, *International Organization for Standardization*, por sus siglas en inglés) diseñó una guía, la ISO 26000 que provee principios básicos de la RSE a fin de impulsar buenas prácticas empresariales, de manera comprensible y adaptables a la realidad de cada negocio, su cadena de valor y objetivos.

Cabe resaltar, que esta no es una norma certificable sino una guía con recomendaciones y orientación en torno a la RSE, lo que remarca su esencia de un acto voluntario que adopta la empresa consiente del impacto de sus operaciones. Los autores Argandoña & Silva (2011) se refieren a la ISO 26000 como una norma que "logra sintetizar una gran diversidad de criterio [...] coherente y al alcance de todos" (Argandoña & Silva, 2011, p. 10). Esta norma identifica siete materias:

- 1) Gobernanza de la organización;
- 2) Derechos Humanos;

- 3) Prácticas laborales;
- 4) Medioambiente;
- 5) Prácticas justas de operación;
- 6) Asuntos de consumidores;
- 7) Participación activa y desarrollo de la comunidad (ISO, 2010).

No obstante, existen varios indicadores para el desarrollo y aplicación de la RSE (ver Tabla 1).

Tabla 1. Indicadores de RSE

NORMAS	OBJETIVOS	FUNCIÓN
Global Reporting Initiative (GRI)	Tiene como objetivo establecer indicadores estándar en contextos económicos, ambientales y sociales.	Difundir información económica, social y medioambiental.
ISO 26000 (Norma Guía)	Evitar confusión e ignorancia en los conceptos básicos de la RSE cuando son aplicados, brindando la orientación adecuada.	Determinar ciertas características que las empresas deben tener para ser responsables socialmente y así contribuir al desarrollo sostenible.
Guía del Pacto Mundial	Contribuir a lograr la sustentabilidad de los mercados en los que estamos inmersos.	Trabajar en conjunto con la economía tanto local como global ya que es necesario estar informado para crecer y sobrevivir.
Norma de aseguramiento AA 1000	Lograr calidad en la comunicación al momento de rendir cuentas y evaluar aspectos sociales que realizan las empresas.	Determinar cuáles son esos procesos para hacer frente a las acciones que deben responder las empresas.

SGE 21: 2008, Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable	Lograr un desarrollo sostenible de manera positiva que contribuya, no solo a la empresa como tal, sino al entorno en donde se desarrolla.	El desarrollo de un modelo en donde se detallen pautas para identificar, llegar a obtener una clasificación de los grupos de interés (Stakeholders) y determinar planes de acción.
Cuadro central, indicadores sociales AECA (la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas)	Ayudar a la automatización en la generación de contenido cuantificable y comparable en temas de RSE.	Brindar una serie de indicadores que permitan evaluar las acciones por parte de las empresas.
Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial	Brindar un lugar en donde se lleve a cabo intercambios de ideas o negociaciones entre pequeñas, medianas y grandes empresas en temas de RSE.	Lograr la participación de las empresas en los llamados problemas sociales con la búsqueda de soluciones a una larga lista de ellos.
Norma Social Accountability 8000 (SA 8000)	Tiene como objetivo brindar a los empleados mejores condiciones laborales.	Establecer ciertas condiciones aptas para alcanzar un buen y seguro ambiente de trabajo.
Organización para la cooperación y desarrollo económico (OCDE)	Tienen como objetivo brindar las pautas de conducta a los países miembros.	Guiar a las empresas multinacionales para contribuir al progreso económico, social y medioambiental.

Fuente: Orozco, Acevedo & Acevedo (2014).

RSE en Ecuador

En Ecuador hay interés y afán de llevar a cabo iniciativas de responsabilidad social; sin embargo, aún no se comprende el alcance total e implicaciones de diseñar y ejecutar las estrategias de RSE.

En el contexto ecuatoriano, la responsabilidad social es aún un tema inmaduro; sin embargo, su trascendencia no es meramente desapercibida dentro del medio empresarial. De ahí, la consolidación en el año 2005 del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) representando un inicio en la gestión empresarial ecuatoriana.

La red empresarial, actualmente, cuenta con más de 50 miembros, quienes dedican e invierten esfuerzos por promover un enfoque corporativo orientado hacia una gestión estratégica generadora de valor, la que involucra a diferentes actores, dentro y fuera de las operaciones de la organización. Se define como aquel mecanismo que transforme y, también, movilice hacia una sociedad que sea más justa y sostenible (CERES, 2016).

Torresano (2012) en su estudio *Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador*, pone en escena el creciente interés por parte de las organizaciones en cuanto a la responsabilidad social y su aplicación en contexto nacional. Los indicadores son alentadores; 51% de las empresas ecuatorianas participantes del estudio afirmaron realizar haber introducido temas relacionados con la RSE; no obstante, todavía es alto el índice de compañías que no saben ni conocen sobre el

tema y, mucho menos, que estos significan un salto hacia la competitividad. En línea, el informe *El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina. 2011: percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas*, publicado por Red Fórum Empresa (2011), evidencia que existe una brecha significativa en Ecuador acerca de la percepción de la RSE entre empresa y consumidores, señalando la poca coherencia entre el grado de comprensión de la sociedad sobre la RSE y el escaso conocimiento sobre las iniciativas desarrolladas por las organizaciones y su valor real (Bandeira & Parra, 2012; Atahuichi & Velásquez, 2015). Es decir, existen empresarios ecuatorianos con interés y afán de llevar a cabo iniciativas de responsabilidad social; sin embargo, no comprenden el alcance total e implicaciones de diseñar y ejecutar estrategias de RSE, así como desconocen cómo adherirlas adecuadamente a sus objetivos, estrategias y filosofía corporativa; de tal manera, que sea un aporte positivo a diferentes aspectos de la empresa y, en consecuencia, incrementen su preferencia dentro del mercado.

Discusión

Según reflejan los estudios, las compañías que realizaron prácticas socialmente responsables, obtuvieron una mayor rentabilidad en contraste con aquellas que no lo hicieron.

En los últimos años, el tema de la RSE ha tomado importancia para la academia y las organizaciones como una respuesta a los nuevos retos globales (Pacheco, 2013). Es necesario destacar que las prácticas de RSE varían de un país a otro, concibiendo las diferentes culturas y realidades económicas.

Diferentes investigaciones sobre la responsabilidad social la conciben como una estrategia de crecimiento y valor empresarial. Para los expertos Jo y Dean (como se citó en Coba, Díaz, Zurita, & Proaño, 2017), la RSE permite llegar a la empresa a su target con una estrategia sólida que impulsa a su imagen corporativa. De acuerdo a ello, Lizarzaburu y Del Brio (2016) establecen que la viralidad de la divulgación de prácticas, socialmente responsables, ejerce un efecto sobre el comportamiento del consumidor y su actitud con respecto a la marca. Esto resulta vital para la empresa, ya que ejerce un “impacto significativo en el posicionamiento competitivo, tanto en los mercados de bienes y servicios como en el de las ideas” (Mahon, 2002, p. 417).

Con respecto al rendimiento financiero, estudios han evidenciado a la RSE como una variable aportante (Fernández & Merino, 2005), en donde sus estrategias coadyuvan a lograr resultados positivos en el rendimiento de la organización. Los investigadores Setó y Angla (2011), señalan una relación significativa entre la RSE y el rendimiento financiero a corto plazo; sin embargo, manifiestan que su impacto a mediano o largo plazo es considerable. Así también, en el estudio realizado por Almeida, Rodríguez, Cortez & Abreu (2012) se concluyó que las compañías que realizaron prácticas socialmente responsables, obtuvieron una mayor rentabilidad en contraste con aquellas que no lo hicieron.

Siguiendo esta línea, Valenzuela (2015), en su investigación a 55 empresas cotizadas en la Bolsa de Comercio de Santiago de Chile



que practicaban RSE, denotó que tenían mayores rendimientos económicos, una mayor permanencia y crecimiento en el mercado.

Sin embargo, no todas las posturas están a favor de la RSE; es el caso de Almeida & Arrechavaleta (2018) quienes señalan que cualquier forma de actividad que refiera responsabilidad social o contribución hacia la colectividad es de carácter personal, por lo tanto, la empresa no tiene ninguna obligación a comprometer sus recursos respondiendo a contribuciones sociales y/o ambientales. Atahuichi & Velásquez (2015) lo ratifican y sostienen que saturar y forzar la misión y propósitos de la empresa “no corresponde en ningún caso una obligación [...] ni tampoco un beneficio para ella” (Atahuichi & Velásquez, 2015, p. 19). Por otra parte, y, afortunadamente, autores como Jansen (como se citó en Rodríguez & Abreu, 2009; Aguilera & Puerto, 2012; Atahuichi & Velásquez, 2015) enmarcan como un error que las organizaciones orienten esfuerzos basados en las teorías de producir y vender con el mínimo costo, sin importar los impactos negativos que genere.

En voz de Torresano (2010), la RSE es una fuente generadora de ventajas competitivas y una herramienta de protección de amenazas para la empresa, su marca y productos. La responsabilidad social no es solamente una forma de responder a la comunidad, va más allá; se trata de una estrategia de la empresa, correctamente adherida a la filosofía y sus operaciones; y, debe ser tratada como un caso de negocios más. Por tanto, la RSE, para ser exitosa, deberá involucrar a diferentes actores de interés como los trabajadores, los clientes, los proveedores, el gobierno, etc., para lo cual, su trabajo deberá ser conjunto para la creación de valor, consecución de mejores resultados para las partes y para la misma empresa (Rodríguez & Abreu, 2009; Gilli, 2011 ;

Fernández E. , 2005). La responsabilidad social es la respuesta estratégica frente a una necesidad imperativa de desarrollo sostenible, que vele por el medio ambiente y las comunidades sin descuidar los temas económicos.

La RSE es posible considerarla como un conjunto de aspectos legales, éticos, morales y ambientales adheridos por la empresa de manera voluntaria. Es importante recalcar que las acciones de responsabilidad social requieren del compromiso de una serie de actores ya mencionados anteriormente (Fernández E. , 2005). La RSE no se debe limitar a la promoción y reconocimiento de prácticas empresariales en las organizaciones, sino que requiere poner de manifiesto las condiciones necesarias para que una empresa sea considerada como socialmente responsable de manera integral. Cabe citar que, hay una ausencia y falta de claridad del concepto en las compañías, lo que ha desvirtuado su aplicación (Vergara & Vicaria, 2009; Ríos, Castro, & Álvarez, 2018).

Conclusiones

El reto actual para las empresas es el cambio de paradigmas y la instrucción de nuevas generaciones con una clara conciencia social y ambiental, remarcando, especialmente, el aspecto ético-humano.

Como acertadamente expresan los autores Shallini Taneja, Pawan Taneja y Rajen Gupta (2011), el término RSE puede parecer relativamente nuevo en el ámbito empresarial y social; por su parte, la literatura evidencia que la evolución del concepto en sí ha tenido lugar durante varias décadas; sin embargo, no hace mucho que se la considera un elemento foco en las operaciones de las organizaciones, mas su aplicación y rentabilidad, aún es cuestionada a pesar de los casos de éxito.

A la luz de las publicaciones analizadas, puede afirmarse que de una u otra manera la responsabilidad social, estratégicamente diseñada y ejecutada, coadyuva a la mejor consecución de los objetivos empresariales, aporta valor de competitividad, desarrollo sostenible y rentable, entre otras. Su aplicación requiere de compromiso en todo nivel de la organización. Así también, la literatura revisada aporta evidencias que confirman a la RSE como un concepto multidimensional y ponen de manifiesto que la RSE desempeña un rol como variable antecedente de la imagen y la reputación empresarial. Por último, cabe señalar que este trabajo supone un punto de partida para futuras investigaciones en este campo.

Se debe contemplar que el panorama actual propone un reto de cambio de paradigmas y la instrucción de nuevas generaciones con una clara conciencia social y ambiental, remarcando el aspecto ético-humano y que, de esta forma, puedan ser aplicadas esas buenas prácticas y valores a los negocios, en los cuales, el manejo de conceptos de responsabilidad social sea tan común como las nociones contables, administrativas, financieras, etc.

Bibliografía

- Abad, F. (2001). *La empresa que viene. Responsabilidad y acción social en la empresa del futuro*. Madrid: Fundación, Empresa y Sociedad.
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Revista Pensamiento & Gestión*(32), 1-26.
- Aldás, J., Andreu, L., & Currás, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21-28.
- Almeida, M., & Arrechavaleta, N. (2018). *Revista Cubana de Educación Superior. Responsabilidad social empresarial y sus limitaciones en el contexto académico universitario*(2), 87-103.
- Alonso, M., Rodríguez, G., Cortez, K., & Abreu, J. (2012). La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: un análisis en empresas mexicanas que cotizan en la bolsa. *Contaduría y Administración*, 57(1), 53-77.
- Alvarado, A. (2007). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial: un mapa de navegación. *Teoría y Praxis*, 4, 113-148.
- Andriof, J., & Waddock, S. (2002). Unfolding Stakeholder Engagement. En J. Andriof, S. Waddock, B. Husted, & S. Rahman, *Unfolding Stakeholder Thinking: Theory, Responsibility and Engagement* (págs. 19-42). England: Greenleaf.
- Argandoña, A., & Silva, R. (2011). ISO 26000. Una guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones. *IESE Business School*, 8-23.
- Atahuichi, D., & Velásquez, I. (2015). *Responsabilidad social empresarial (RSE): teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia*. La Paz: Fundación Konrad Adenauer.
- Bandeira, M., & Parra, M. (2012). *Alianza para el desarrollo Iniciativas de reducción de la pobreza eficientes y sostenibles a través de una cooperación innovadores entre ONG'S, personas, sector público y universidades del Ecuador*. Ecuador: Fundación CODESPA.
- Benavides, C., Guzmán, V., & Quintana, C. (2011). The evolution of family firm literature as a research discipline. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(14), 78-90.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blank, B. (2002). *La Administración de Organizaciones: Un Enfoque Estratégico* (3ª ed.). Cali: Artes Gráficas del Valle.

- Bruch, H., & Walter, F. (2005). The keys to rethinking corporate philanthropy. *MIT Sloan Management Review*(47), 48-56.
- CERES. (2016). *Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social*. Obtenido de <http://www.red-ceres.com>
- Cerpie. (2011). *Technical University of Catalonia*. Obtenido de http://cerpie.upc.edu/portfolio_item/hacia-un-nuevo-modelo-economico-la-responsabilidad-social-corporativa-un-compromiso-de-crecimiento-responsable/
- Chen, J., Patten, D., & Roberts, R. (2008). Corporate charitable contributions: a corporate social performance or legitimacy strategy? *Journal of Business Ethics*, 82(1), págs. 131-144.
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 18, 23-44.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Correa, J. (2007). Evolución de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102.
- Cubillos, C., Montealegre, J., & Delgado, A. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y Stakeholders en Organizaciones de Tamaños y Actividades Diferentes. *Económicas CUC*, 37(2), 115-136.
- De Bakker, F., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business Society*, 44(3), 283-317.
- Domínguez, R. (2008). La Responsabilidad Social Global Empresarial (RSGE): el sector privado y la lucha contra la pobreza. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*(76), 59-93.
- Echeverría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Revista Innovar*, 28(69), 133-148.
- Fernández, D., & Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*(7), 38-53.
- Fernández, E. (2005). *Introducción a la gestión: "Management"*. Valencia: Universidad Politécnica Valencia.
- Gilli, J. (2011). *Ética y empresa: valores y responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires: Granica.
- González, E. (2011). Comunicar la Responsabilidad Social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2), 173.
- Henríquez, R., & Oreste, R. (2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 8(23), 16-27.
- ISO. (2010). *International Organization for Standardization*. Obtenido de <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

- Jost, S., Terrazas, A., Manjarrez, I., Chávez, A., & Valle, S. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. México: Röd consultoría, comunicación & rp.
- Lizarzaburu, E., & Del Brio, J. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *Journal Globalization, Competitiveness & Governability*, 10(1), págs. 42-65.
- Marín, C. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.
- Marsden, C. (2000). The New Corporate Citizenship of Big Business: Part of the Solution to Sustainability? *Business and Society Review*, 105(1), 9-26.
- Martínez, F., Juanatey, B., & Da Silva, M. (2014). Impacto da responsabilidade social sob a óptica empresarial do norte litoral de Portugal. *Contaduría y Administración*, 59(3), 89-135.
- Morales, E. (2014). El Impulso de la imagen y reputación de una empresa por medio de una verdadera Responsabilidad Social. *Ganar-Ganar*, 2.
- Navarro, G., Rubio, V., Lavado, S., & Minnicelli, A. (2017). Razones y Propósitos para Incorporar la Responsabilidad Social en la Formación de Personas y en Organizaciones de Latinoamérica. *Revista latinoamericana de Educación Inclusiva*, 11(2), 51-72.
- Orozco, Y., Acevedo, M., & Acevedo, J. (2014). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 196-206.
- Pacheco, J. (2013). Responsabilidad Familiar Corporativa. *Revista APTITUS*, 53-57.
- Ríos, M., Castro, M., & Álvarez, J. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial desde la percepción de la población económicamente activa en Cuenca-Ecuador. *La Administración y la Responsabilidad Social Empresarial*. Galápagos: VII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas.
- Rodríguez, J., & Abreu, J. (2009). Legislación de la responsabilidad social empresarial. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 4(2), págs. 188-228.
- Rojas, J. (2007). Informe especial Responsabilidad social empresarial: una política corporativa que toma auge. *Revista Actualidad laboral y seguridad social*(139), 7.
- Sajardo, M., & Serra, I. (2009). Impacto económico y social de la Responsabilidad Social Empresarial en la Comunidad Valenciana. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(65), 113-141.
- Setó, D., & Angla, J. (2011). La naturaleza de la relación entre la responsabilidad social de la empresa (RSE) y el resultado financiero. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 161-176.
- Smith, A., & Moira, F. (2005). New service development: a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), págs. 1025-1048.
- Taneja, S., Taneja, P., & Gupta, R. (2011). Researches in corporate social responsibility: a review of shifting focus, paradigms and methodologies. *Journal of Business Ethics (Springer Publication)*, 101(3), págs. 343-364.

- Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador*. Quito: Noción Imprenta.
- Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administración de Empresas*, 55(3), 329-344.
- Vergara, M., & Vicaria, L. (2009). *Ser o aparentar la responsabilidad social empresarial en Colombia: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana; Facultad de Comunicación Social y Lenguaje.
- Waddock, S. (2004). Paralell Universes: Companies, Academics and the progress of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 109(1), 5-42.
- Zubeidat, I., Desvarieux, A., Salamanca, Y., & Sierra, J. (2004). Análisis bibliométrico de la revista journal of sex research (1980-2003). *Universitas Psychologica*, 3(1), 47-54.