

Estudio hermenéutico de la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de la ética

GONZALO FABIÁN ERAZO BRITO
CRISTIAN FERNANDO BARRETO CALLE
<https://doi.org/10.17163/abyaups.137.5>

Introducción

El crecimiento del poder económico y político de las corporaciones multinacionales, junto con la interconexión entre los mercados locales y el mercado global, ha convertido a la responsabilidad social empresarial (RSE) en una entidad de control de sus acciones, en particular, de aquellas que no se han subordinado a los parámetros establecidos por las localidades.

Con el desarrollo de las sociedades inmersas en un modelo económico capitalista, se han transformado los derechos laborales y, más recientemente, los derechos de los consumidores. Las empresas se han visto forzadas a modificar sus prácticas y prestar atención a las demandas sociales y ambientales relacionadas con su funcionamiento.

Es importante destacar que resulta indiscutible la necesidad de establecer límites morales a aquellas acciones que generan retribuciones e ingresos para los ejecutivos, lo que da lugar a la responsabilidad social empresarial (RSE), un concepto clave en la esfera de los ne-

gocios. La RSE se refiere al compromiso de las empresas de actuar de manera ética, integrando en sus operaciones la responsabilidad económica, legal y social (Chandan y Das, 2017). En este contexto, la RSE ha adquirido una creciente relevancia para construir buenas relaciones entre la empresa y la sociedad; estas relaciones son fundamentales para la consecución del desarrollo sostenible (Li *et al.*, 2023; Liu y Wu, 2025).

Sin embargo, en torno a este asunto persisten elementos conceptuales imprecisos que dificultan su definición y, por ende, su aplicación y control efectivos. Como consecuencia, se comete el error de incluir prácticas que se consideran responsabilidad social, pero que no resisten un análisis objetivo en términos de su auténtico espíritu moral.

Se estima que el comportamiento moral en la empresa suele utilizarse como estrategia, acompañado de una mejora en los resultados, pero no existe una regulación clara sobre la elaboración y presentación de esta información. No obstante, se han realizado importantes esfuerzos en este sentido, especialmente en lo relativo a la valoración de intangibles y a los efectos medioambientales (Sorj y Martuccelli, 2008).

Una estrategia que a menudo acompaña la acción empresarial es el comportamiento moral, el cual suele generar resultados positivos (Albuquerque *et al.*, 2018). Sin embargo, la falta de regulación sobre la forma adecuada de elaborar y presentar la información persiste como un desafío actual, lo que resulta perjudicial para el valor de la empresa (Li *et al.*, 2023). No obstante, se reconocen esfuerzos para abordar este vacío normativo, especialmente en lo relacionado con los elementos intangibles y el impacto medioambiental, áreas de alto interés que comienzan a ser consideradas de manera más integral en las estructuras empresariales.

La responsabilidad social empresarial es una herramienta de práctica ética para desarrollar los mercados, las ventajas competitivas y una visión estratégica de posicionamiento y salud corporativa. Esta temática comienza a gozar de un privilegiado espacio entre la diversidad de agentes económicos (Nahuat *et al.*, 2021). En este contexto, un comportamiento empresarial transparente, acompañado de información objetiva, veraz y pertinente sobre sus actividades, se ha convertido en un elemento de suma importancia.

A pesar de que el efecto positivo de las prácticas de RSE sobre la sociedad es innegable, la relación entre la RSE y el rendimiento empresarial es discutible. Si las empresas analizaran sus opciones de RSE de la misma manera que eligen sus principales negocios, descubrirían que la RSE puede ser una fuente de ventaja competitiva. Como indican Piña y Suárez (2014), muchas actuaciones que son consideradas éticas pueden estar vinculadas indirectamente con beneficios económicos a largo plazo.

Sin embargo, el valor estratégico de la RSE es cuestionable desde el punto de vista de las teorías neoclásicas, que no reconcilian fácilmente el bienestar social con los beneficios empresariales, ya que los mercados imperfectos no maximizan el bienestar social (Aslan y Sendogdu, 2012).

De hecho, los estudios que han analizado esta relación ofrecen resultados diversos (Paz, 2017; Sazuwa, 2019). De acuerdo con Maxfield (2008), mientras que las imperfecciones del mercado (externalidades, información asimétrica y colusión) explican en parte la necesidad de RSE, son al mismo tiempo fuente de ventaja competitiva. Por un lado, ante los fallos del mercado, la sociedad demanda actitudes responsables en las empresas. Por otro lado, desde la perspectiva de los recursos y capacidades, las prácticas de RSE pueden ser utilizadas como una estrategia de diferenciación (Branco y Rodrigues, 2006).

El tema adquiere gran relevancia práctica, ya que se reconoce que el valor estratégico de la RSE para una empresa debe abordarse a partir de la gestión sostenible de su cadena de valor. Además, cuando una empresa decide actuar de forma socialmente responsable, su modelo de gestión y procesos internos deben ajustarse, y es fundamental que este cambio sea comunicado adecuadamente a sus miembros para favorecer la gestión del cambio (Piña y Suárez, 2014).

En este contexto, su estudio coexiste con una utilidad considerable, debido a que pone de manifiesto la necesidad de establecer mecanismos o sistemas de gestión ética empresarial, para la administración del talento humano y, de esta manera, contribuir al desarrollo del bien común en las organizaciones modernas.

Según Lin (2023), la compleja interacción entre las estrategias empresariales que buscan generar valor al alinearse con principios éticos y sociales mejora la confianza entre las partes interesadas y la percepción pública, promoviendo acciones integrales que benefician tanto a la empresa como a la sociedad en general. Este enfoque se ha considerado como un reto fundamental para las organizaciones del siglo XXI, ya sean empresas de propiedad privada, pública, sin fines de lucro u organizaciones no gubernamentales, debido a los cambios en los patrones de gestión de las compañías a nivel mundial. En particular, Rosário y Figueiredo (2024) sostienen que los modelos tradicionales, enfocados en maximizar las ganancias, ya no son suficientes, dado los retos de generar valor a través de la ética y la sostenibilidad, elementos clave en las sociedades globalizadas.

Por tal motivo, la RSE se posiciona como pilar para el éxito a largo plazo.

En su génesis, la problemática planteada surge a partir de la preocupación por el hecho de que en las investigaciones sobre RSE se tienden a considerar únicamente ciertos aspectos o componentes, limitados dentro de un marco más amplio. En otros casos, se cuestio-

na la legitimidad de la RSE, señalando que algunas organizaciones buscan beneficios fiscales sin generar un impacto positivo en la sociedad (Sarhan, 2024).

En este contexto, las organizaciones deben evaluar éticamente su aporte al entorno social, reconociendo que no operan de forma aislada, sino que deben actuar conjuntamente, desde una perspectiva responsable, con los gobiernos y la sociedad. Solo bajo este enfoque de cooperación, las inversiones en RSE pueden obtener realmente ventajas en los mercados y garantizar la sostenibilidad en el tiempo (Pouresmaieli *et al.*, 2024).

No obstante, es aún tarea pendiente la articulación de los elementos éticos de la responsabilidad social empresarial, lo cual constituye la problemática de partida de la presente investigación. Por lo tanto, para lograr tener claridad sobre el tema, es necesario el estudio de la relación entre lo empírico y lo teórico, su análisis, discusión y arribo a conclusiones.

Lo anterior plantea un desafío importante, que consiste en la dificultad de comparar estudios y acciones de RSE provenientes de distintos ámbitos, ya sea en relación con la competitividad (Kumar *et al.*, 2024), los resultados financieros (Diwan y Sreeraman, 2023), o las implicaciones sociales y ambientales (Wenqi *et al.*, 2022). En última instancia, la capacidad hermenéutica del investigador es la principal herramienta para marcar tendencias generales, dentro de un espectro de estudios específicos.

El aumento de enfoques y publicaciones sobre la RSE desde principios del presente siglo ha dado lugar a una diversidad de perspectivas y conceptualizaciones, que van desde la ética empresarial hasta el capitalismo consciente, lo que ha convertido a este concepto en uno de difícil unificación (Carroll y Brown, 2018). A ello se añade una problemática más compleja, dada por las obvias limitaciones

que impone la comparación de la acción de la RSE y los estudios generados en diferentes esferas, agravada a su vez porque, además, se adolece de una metodología relevante (Paz, 2017).

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, corresponde considerar a la capacidad hermenéutica del investigador sobre el tema como un instrumento fundamental para la identificación de las tendencias generales presentes en el universo de las investigaciones que abordan el tema.

En este sentido, el objetivo central de este artículo es presentar diferentes posiciones teóricas sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) y su dimensión ética, seleccionando documentos clave que servirán de base para desarrollar un análisis hermenéutico. Como resultado, se arrojan datos que permiten generar una discusión entre las prácticas de las empresas socialmente responsables y el cuestionamiento de los criterios éticos que se develan con máxima vigencia en la responsabilidad social empresarial de la contemporaneidad.

Ética y empresa

En el ámbito empresarial existen problemas de índole moral que inciden en las personas relacionadas con las empresas, fenómeno que se produce al ser el comportamiento moral un elemento inherente a las relaciones interpersonales y la empresa un espacio en el que físicamente coinciden grupos y personas, aunque con diferentes propósitos e intereses. En los albores del capitalismo como sistema, el propósito lógico y natural de las empresas nacidas desde lo organizacional con una finalidad productiva consistía en obtener máximos dividendos (Reiter, 2016). En esta concepción no se incluían acciones que no fueran de índole económica y se desestimaba cualquier enfoque al bienestar social, ya que solo se tomaban en cuenta los intereses de los accionistas.

A medida que la sociedad ha progresado, los intereses de las personas vinculadas directa o indirectamente a la empresa se han visto favorecidos por el avance social y el desarrollo de los marcos legales. Actualmente, las empresas, en su rol de agentes económicos, siguen priorizando la obtención de resultados económicos en lugar del beneficio social. En caso contrario, se corre el riesgo de perder la confianza de los inversionistas, tanto potenciales como actuales, lo que podría llevar a la empresa a quedar marginada del mercado.

No obstante, las transformaciones ocurridas en la economía de mercado en los países más desarrollados han sido esenciales, ya que, en el cumplimiento de sus objetivos, las empresas han comenzado a incluir, junto a los criterios económicos, factores que antes no se consideraban, como los medioambientales y sociales (Bukhari y Chouthoy, 2024). Es así como las empresas ya no siguen las antiguas normas de mercado a las que se ceñían y ceden este espacio a los llamados *stakeholders* o grupos de interés, que tienen sus objetivos particulares. En este particular, resulta necesario destacar a un grupo de especial interés en la empresa: los trabajadores.

En la actualidad ya se toman en cuenta agentes y agencias relacionadas con el quehacer empresarial, de modo que se agrupan indistintamente a los agentes sociales (los proveedores, organismos normalizadores, como sindicatos de trabajadores, medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, cámaras de comercio, asociaciones de consumidores, analistas, *lobbies*, entre otros), el medio ambiente y las generaciones futuras, los clientes, la comunidad local, la sociedad, los competidores, los empleados, los accionistas/propietarios, las administraciones públicas y el público en general (Méndez, 2005).

El carácter empresarial de la RSE se asemeja a un grupo de herramientas para el accionar de las empresas, o lo que es lo mismo, las organizaciones con carácter de lucro. Estas herramientas parecen

haber surgido a partir de preceptos que buscan garantizar el bienestar de las partes implicadas con la organización, ya sea de manera directa o indirecta. Aun así, la RSE engloba dos elementos esenciales que no son claramente percibidos por los ojos de la sociedad: servir de herramienta que promueve el quehacer de la empresa en el mercado y compensar a la sociedad de algún modo por los dividendos que la empresa obtiene de ella (Matten y Moon, 2004).

No obstante, en el contexto empresarial, el significado de la RSE se ha ampliado de modo que abarca a todas las organizaciones, incluidas aquellas sin ánimo de lucro, que desempeñan una función social y no financiera. Estas son instituciones de índole educativa, ONG, iglesias, entre otras agencias sociales. Es así como la extensión de este término posibilita el cuestionamiento de dos elementos relacionados con la RSE: por una parte, el carácter compensatorio que se le atribuye siempre a la responsabilidad social y, por otra, la posibilidad de que las organizaciones puedan incumplir con los valores socialmente esperados (Weller, 2017). Lo anteriormente referido muestra los diversos criterios con relación a su carácter, alcance e indicadores que la caracterizan.

Adicionalmente, la ética puede ser vista como un principio de la ética empresarial. El estudio realizado por Tourigny *et al.* (2019) evidencia que el liderazgo ético tiene un efecto positivo en la RSE en distintas dimensiones a nivel organizacional, y que la RSE tiene un efecto positivo en todos los niveles sobre la confianza organizacional. En su estudio sobre 788 empleados en el sector alimentario en Corea, Jung *et al.* (2010) encontraron una relación positiva entre la percepción de la ética laboral de los empleados y la compatibilidad organización-trabajador. Los resultados de distintas investigaciones (por ejemplo, Jung *et al.*, 2010; Aslan y Sendogdu, 2012; Tourigny *et al.*, 2019; Ilyas *et al.*, 2020) evidencian que existe una relación positiva entre el valor y el comportamiento ético corporativo, y se puede decir que el liderazgo ético es paralelo.

Los paradigmas egoísta, filantrópico y socialmente responsable contribuyen al estudio del accionar histórico de las empresas. El narcisista se corresponde con una organización cuyo propósito es únicamente el aumento de sus beneficios económicos y la mantención de prácticas que protejan los intereses de los accionistas. El filantrópico corresponde a una institución que, si bien presta ayuda financiera, no se vincula mediante compromisos extensos y más permanentes con los agentes sociales a los que afecta. Por su parte, el paradigma socialmente responsable, lejos de circunscribirse a lo económico y a la filantropía, jerarquiza en su quehacer a los factores ambientales y sociales, tomando en cuenta en sus propios intereses y su accionar tanto a la región afectada como a los agentes económicos y sociales con los que se vincula (Kliksberg, 2006).

Según la mirada de Ortega y Gasset (2010), el ser humano es una entidad capaz de elegir y decidir. Estas dos posibilidades se vinculan con la responsabilidad, cuya etimología apunta al verbo infinitivo *responder*. Con este enfoque, las empresas y las personas disponen de un espacio de libertad desde el cual sus acciones son seleccionadas, por lo que son responsables de ellas y deben asumir su responsabilidad.

Un accionar inherente a un “buen gobierno corporativo” es demandado por la RSE a las empresas, tanto interna como externamente. Este enfoque promueve relaciones laborales justas, equitativas y transparentes, con el objetivo de reducir las brechas laborales, principalmente en lo que respecta a la disparidad salarial (D’Mello *et al.*, 2024). Además, exige que las organizaciones adopten un comportamiento ético hacia sus clientes, estableciendo relaciones de confianza y respeto mutuo (Vuong *et al.*, 2024). La responsabilidad ambiental, por su parte, se posiciona como prioritaria dentro de las prácticas empresariales sostenibles. En este contexto, los intereses en la actualidad se encuentran en lograr gestar una ideología que oriente la actuación empresarial más allá de un accionar filantrópico.

No obstante, resulta importante señalar que, aunque el proceso emergente es poderoso, no rinde sus frutos esperados ni se encuentra fortalecido. No se ha logrado, por igual, que se propicie la transformación positiva de las empresas tradicionales a otras más comprometidas socialmente. Aunque, según los análisis de Correa, Flynt y Amit (2004), el número de empresas que sigue el modelo descrito parece incrementarse, aún se percibe que el paradigma socialmente responsable continúa siendo un tema secundario en el mundo empresarial, en especial en América Latina, donde esta materia se halla rezagada. Del mismo modo, la RSE está atrasada en los países en vías de desarrollo. La capacidad de responsabilidad de acción y de responsabilidad social se ha visto incrementada en las empresas debido al fenómeno de la globalización. Estas representan la ética empresarial, lo cual abarca el análisis integral de la responsabilidad ecológica y social.

En este sentido, García-Marzá (2013) sostiene que es un error considerar que la ética empresarial se limita a las responsabilidades de la empresa, ya que esto reduciría su alcance al comportamiento profesional de los directivos. De igual modo, el autor, de acuerdo con su enfoque, estima que la responsabilidad es parte de la ética empresarial y que debe, a su vez, tomar en cuenta las situaciones vinculadas con la confianza depositada en la empresa. Una mejor comprensión de este análisis de cierre se relaciona con la definición conceptual de responsabilidad, al estar relacionada con el término *libertad*.

La responsabilidad social empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo

Tanto las personas como los grupos se ven afectados por las decisiones derivadas de las prácticas empresariales. La temática de la responsabilidad moral va aparejada a la validez de las acciones y prácticas de las empresas, y ello equivale a tomar en cuenta las consecuencias

que ellas producen en otras personas. Esta perspectiva se alinea con el pensamiento de Ortega y Gasset (2010), quien destacara el juicio moral que subyace en toda acción y que se traduce en el cumplimiento de las obligaciones ante los derechos de las demás personas. De este modo, los preceptos presentes en las instituciones sociales determinan la inexistencia de lo amoral. Ello implica que una empresa amoral no existe, a pesar de que agentes empresariales lo consideren así por conveniencia (Cortina *et al.*, 1994), todo amparado en esa posibilidad sugerida por el término. Puede hablarse de una empresa amoral ante el incumplimiento de estatutos y normas por parte de una institución (García-Marzá, 2004). Las prácticas empresariales traen consecuencias en sus grupos de interés, que se comportan como reflejo de los comportamientos en el contexto de las empresas.

En este particular, será posible observar cómo los principios éticos se convierten en un eje esencial para el éxito o fracaso empresarial. Por ejemplo, el estudio de Sindhu *et al.* (2024), enfocado en el sector bancario pakistaní, reveló que la RSE tiene una relación positiva con el desempeño financiero y no financiero. Asimismo, Amoako *et al.* (2024), recopilando datos de 1106 empresas de distribución, venta al por mayor, venta minorista y venta ambulante de actividades de telecomunicaciones en Ghana, encontraron que la RSE ética impacta positivamente en el valor de la marca organizacional.

De ahí que un caso representativo de las consecuencias que trae a las empresas la praxis de un accionar antiético lo constituye la empresa Nike, comercializadora de artículos deportivos y zapatos. La falta de ética de sus políticas laborales, divulgada por diferentes medios de comunicación, provocó el boicot de los años noventa y, con él, la caída de sus ventas (Anguita, 2021). Entre las prácticas nada éticas, con escenario en Indonesia, se encontraba el empleo de niños en las líneas productivas y jornadas obligatorias de más de ocho horas para los trabajadores, que devengaban salarios inferiores al mínimo.

Casos como este y otros apuntan a que las empresas no pueden desestimar los requerimientos que, en lo moral, demandan los agentes sociales sin recibir perjuicios en su quehacer de negocios y productivos. Es así que la RSE va transformándose en un eje fundamental en la gestión empresarial (Correa *et al.*, 2004).

Morin (2002) expande el alcance de la ética individual al campo organizacional y argumenta que todas las actividades de un ser complejo se desarrollan dentro de organizaciones. En este sentido, resulta más importante que hablar de una ética en el orden individual, hacerlo de la ética de las organizaciones. Esto implica que la responsabilidad de los actos correctos e incorrectos recae sobre la totalidad de empleados de una organización. Esta perspectiva concuerda con Velázquez (2012, p. 15): “cuando los miembros de un grupo organizado como una corporación actúan en conjunto, la acción corporativa debe atribuirse al grupo; en consecuencia, debe ser el grupo corporativo, y no los individuos que lo conforman, el responsable del acto”.

En este contexto, el desarrollo de mercados, la construcción de una visión de posicionamiento y la promoción de salud empresarial pueden ser impulsados por la RSE, concebida como un instrumento de la praxis ética. Sin embargo, el capitalismo halló en la RSE una vía que, aunque pretende mejorar la imagen pública, ha sido aprovechada por actores como los bancos que especulan, contribuyendo, paradójicamente, al deterioro de su imagen. La reputación del sistema político se refuerza cuando las empresas logran mayores beneficios pecuniarios, reducen los costos y pagan menores impuestos. El Estado de bienestar, por su parte, independiza sus presupuestos y los destina a las tareas que la sociedad impone. La industria recibe así lo transferido por el rol de soporte en obras sociales (Ramírez, 2017; Amato, 2019).

Debido a la proliferación de enfoques y estudios sobre la responsabilidad social organizacional (RSO), especialmente en los últimos

veinte años, han surgido diversas definiciones y perspectivas que dificultan su unificación como concepto. Por ejemplo, se ha propuesto emplear el término *responsabilidad social organizacional* (RSO), en lugar de *responsabilidad social empresarial* (RSE), ya que el primero posibilita incluir a todo tipo de organización (Tello y Rodríguez, 2016). Bajo un enfoque hermenéutico, Tello y Rodríguez (2014) profundizan en los elementos de la RSE y en cómo esta se transforma, en lo conceptual, como RSO.

Igualmente, la *responsabilidad social corporativa* (RSC), término afín, nace en las décadas de los cincuenta y sesenta del siglo pasado en Estados Unidos, y se consolida en la Europa de los noventa. Un azaroso proceso de estudio basado en debates y experiencias ha dado paso al consenso que en la actualidad existe sobre la RSC. No obstante, esta expresión aún no alcanza su maduración definitiva, por lo que probablemente seguirá transformándose y desarrollándose en etapas futuras. Aun pasados los años, este término no cuenta con una única acepción. Si bien la RSC y la RSE cuentan con una abundante divulgación mediática, a escala internacional es mayormente utilizada la sigla RS; aunque la RSC es ampliamente empleada, esto se debe a que las grandes empresas resultan ampliamente demandadas, al ser importantes decisores en el desarrollo planetario y también por las enormes cantidades de productos que consumen.

Este tema presenta sus conexiones con la ética del liderazgo y la de los líderes a nivel organizacional. Siendo la RSC una tendencia actual, se debe conocer si es una moda pasajera, o bien si se trata de una práctica más coherente y fortalecida por los agentes que lideran gobiernos y empresas.

Para ganar en claridad sobre este constructo, Abreu y Badii (2007) citan a la Comisión de las Comunidades Europeas (COM), la cual considera como RSC a “la integración voluntaria, por parte de las

empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores o *multistakeholders*: accionistas, proveedores, clientes, trabajadores, administraciones y comunidades locales” (p. 61).

Es así como la RSC constituye la herramienta que posibilita adquirir, mediante lo ético, aquello que le es negado por las estrategias del mercado y el modo de negociación empresa-sindicato. Otros investigadores ven a este constructo como el mercado generador de ingresos; un sistema que muestra el quehacer realizado históricamente por la empresa; el enfoque profesional para los filósofos desde lo político y lo moral, y una oportunidad para optimizar la imagen de empresas e instituciones, entre otras acepciones y consideraciones.

Evolución histórica de los estudios sobre RSE

Los primeros estudios científicos sobre responsabilidad social empresarial, según Mozas y Puentes (2010), centraron su atención en estudiar la posible relación entre los intereses medioambientales y sociales con los intereses económicos empresariales. De este modo, a la luz de dos enfoques epistemológicos distintos, aún vigentes, se estudia la RSE de modo específico: uno en el que la misión económica empresarial engloba el impacto social, y otro, más amplio, que concibe a la RSE por encima de las metas económicas que se plantean las organizaciones. Resulta conveniente, para los propósitos de la presente investigación y para un mejor acercamiento a las tendencias del pensamiento y los conocimientos sobre RSE, profundizar en los cambios en la epistemología del concepto.

Los orígenes epistemológicos de la RSE se hallan en el siglo XVIII, escenario de los ideales que describen el bienestar común. Es a partir de este momento que los enfoques teóricos evolucionaron del tradicional enfoque individualista de la economía hacia una visión más

colectiva. Se conoce que el propósito principal de las empresas es la obtención del lucro o el máximo beneficio, pero el logro de dichas metas requiere obtener el beneficio de todos o, lo que es lo mismo, el crecimiento del bien social.

El sistema productivo de la sociedad se fundamenta en el sector empresarial. Obtener un excedente monetario, que se traduce en beneficios o dividendos, está estrechamente vinculado a los intereses sociales. Por lo tanto, la sociedad exige que se alineen los intereses comerciales con sus objetivos sociales. En caso de que las empresas no cumplan con estos requisitos, pueden ser demandadas por la sociedad, lo cual limita los beneficios económicos.

El siglo XIX dio paso a investigaciones sobre la responsabilidad social (RS) que abordaron este constructo de modo más filantrópico, al realizar un acercamiento entre la sociedad y lo empresarial (Mintzberg, 1983). Constituye un conocido precedente de la RSE actual la corriente cooperativa que surgió en Alemania e Inglaterra como consecuencia de la crisis social, que desestabilizó las estructuras vinculadas a las relaciones sociales, agravada por la Revolución industrial, y perjudicó considerablemente a campesinos y obreros. Por su parte, el liberalismo económico se enfrentó al cooperativismo, de manera que se armonizó la competencia empresarial con elementos que, en lo social, representan la justicia distributiva, el apoyo comunitario, la democracia y la solidaridad. Un aspecto crucial en este contexto es el clima político en donde se enmarcan las operaciones empresariales. El estudio de Liston-Heyes y Ceton (2007) muestra que las actividades de RSE pueden entenderse como una redistribución de fondos de las empresas al público, determinada por las políticas públicas. En este sentido, las empresas en estados liberales tienden a participar en más actividades de RSE.

La desigualdad y la pobreza se incrementaron en el siglo XX, debido al auge del capitalismo y las guerras imperialistas, lo que dio lugar a nuevas tendencias en las RS. En este particular, la investigación científica sobre el tema se dirigió a fundamentar las necesarias transformaciones en la unión empresa-sociedad. Estos estudios, poco después, encaminaron sus pasos a encontrar respuesta a una pregunta que pretende indagar sobre la acción de la empresa ante las complejidades sociales de la contemporaneidad. Ya en la década de 1950, el enfoque filantrópico dejó de predominar y, en cambio, apareció una idea que sostiene la armonía de lo social y empresarial (Lee, 2007).

En los años sesenta, el entorno comenzó a exigir al mundo empresarial ceder lo económico y priorizar, en cambio, el impacto social de sus actividades (Lee, 2007). Es así como se explica la aparición de estudios de RS que, en lo conceptual, pretendieron cimentar la obligatoriedad de las empresas de mejorar y proteger los intereses de la sociedad a la que pertenecen. Este tiempo fue escenario de destacadas transformaciones. Este punto cerró la teoría del keynesianismo como teoría económica en tiempos de depresión y crisis, así como también el Estado de Bienestar pos Segunda Guerra Mundial frenó los estudios sobre la RS. Fue así como se desestimó la perspectiva eminentemente social en las empresas y, en cambio, se asumió una línea de pensamiento en la que los beneficios económicos y financieros estuvieron por encima del impacto social.

Desde esta perspectiva eminentemente financiera, se pone el énfasis en los llamados *shareholders* (accionistas) y se estima que los gerentes deben accionar como agentes, además de estar al servicio de los intereses de los propietarios. Esta posición dio paso a que, aun en la actualidad, muchos empresarios consideren que las empresas se deben únicamente a los dueños, lo cual en nada beneficia su desarrollo sostenible, ya que excluye a otros grupos laborales y sociales (Wojtarowski *et al.*, 2016).

En los años ochenta, nace un nuevo enfoque contentivo de ocho zonas de desarrollo empresarial, siendo algunas de las más relevantes la “responsabilidad pública” y la “actitud obrera”, que fundamenta la proposición de que se integren las necesidades sociales con la administración empresarial (Freeman *et al.*, 2010). La década de los noventa estableció dos corrientes de reflexión e ideas de la RSE, que incluyen el enfoque norteamericano, que ampara “hacerle bien al negocio”, y la visión europea, más humanista, con una perspectiva de investigación de los valores presentes en las empresas.

Por último, a fines del siglo XX se fortalece la fusión de lo social y ambiental con el área económica, y ello representa el enfoque más desarrollado de la RSE. Las instituciones de gobierno y las empresas son asumidas por la sociedad como actores del desarrollo social en esta etapa, y dejan de ser un patrimonio exclusivo de investigadores y científicos.

Según estiman Revollo y Borrás (2019), investigaciones realizadas en el campo de la RSE muestran que lo epistemológico de su concepto y su acercamiento a la práctica cuentan con una corriente normativista y otra positivista. La primera clarifica la relación empresa-sociedad, y la segunda profundiza en la gestión de la RSE, al incidir sobre el trabajo que, desde el punto económico-financiero, acometen las empresas.

De la responsabilidad social empresarial a la responsabilidad social corporativa

Breve acercamiento ético

Correa, Flynt y Amit (2004) consideran que la responsabilidad social empresarial debe formar parte de disposiciones y técnicas que representen valor para la marca, porque los elementos económicos empresariales pueden verse afectados si no existe una adecuada relación con la empresa. Es por ello por lo que, en el proceso de cons-

trucción de la marca, cada empresa profundiza en elementos de la responsabilidad social empresarial.

Duque *et al.* (2013) definen la responsabilidad social empresarial como el compromiso consciente de las instituciones para cumplir con las expectativas internas y externas en las áreas clave como la ética, el medio ambiente, lo social y lo económico, de modo que se respete el desarrollo de personas y consumidores, de acuerdo con el ámbito y la perspectiva de responsabilidad social inherente a la empresa, con el propósito de contribuir a la producción de un bien social. En este sentido, Sheng *et al.* (2024) mencionan que la RSE promueve el desarrollo de las finanzas verdes, la innovación y la eficiencia, lo que ayuda al desarrollo integral de la sociedad.

Avendaño (2013) destaca el papel de los medios de comunicación más actuales, los cuales son propicios para fomentar la participación comunitaria y la generación de líderes, lo que a su vez incide en la percepción de los consumidores sobre las marcas. Ello determina la influencia sobre el público objetivo, al integrar de manera responsable las estrategias de posicionamiento y comunicación con la sociedad. En este contexto, y tal como lo señalan Zhu *et al.* (2025), el rápido avance de los medios digitales ha transformado los métodos de difusión de información, mejorando la transparencia y el intercambio de información. Por lo tanto, las empresas responden a los desafíos implementando estrategias de ayuda social para su difusión.

Más recientemente, Milanés *et al.* (2012) sostienen que es el modo en el que las instituciones inciden de manera directa sobre la población a través de un compromiso voluntario que involucra el propósito de cumplir las normas legales de la empresa.

A no dudarlo, Viteri y Jácome (2011) destacan la necesidad de que se mantenga la relación positiva marca-comunidad, de acuerdo con el modo en que se manejen aquellos elementos que posibiliten gene-

rar el valor de una marca. Es así como quedará en el consumidor. En este contexto, Gutiérrez *et al.* (2024) señalan que el consumo tiene un significado intrínseco de lo adquirido, la orientación del consumo, el materialismo como valor y el comportamiento del consumidor, lo que impone la influencia social al adquirir un bien o servicio, y la necesidad de tener aprobación del apoyo social por medio del consumo. Por lo tanto, la publicidad y el marketing han adquirido el concepto de sostenibilidad como elemento de sus actividades, al integrar aspectos ambientales, económicos y sociales en el funcionamiento, cultura y comunicación del negocio.

Según estiman Castrillón y Alzate (2012, p. 180), “la reputación es el carácter que el público atribuye a una compañía”; de este modo, lo asemejan al carácter de un individuo. La confianza y la fidelidad son su principal divisa, y al ser importante, deviene en un activo tangible, con incidencia en la vinculación con su entorno. Ello se debe a que no solo incide negativamente en los consumidores, sino que sirve de atracción a los accionistas reales y a los potenciales, además de servir para trabajadores, clientes y proveedores, entre otros.

Construir una reputación sólida mediante un comportamiento responsable no solo es deseable, sino también esencial, ya que permite enfrentar una corriente que atrae a grupos y los transforma en consumidores. Al mismo tiempo, si estos están en democracia, la incidencia de los grupos de interés ha promovido la creación de un aparato legal que defiende sus intereses, de manera que el poder que tienen sobre las empresas, además de ser social, también, como una derivación, resulta legal.

Han sido creados organismos que se encargan de regular y hacer cumplir las normas de rigor y, además, de que las empresas rindan cuentas acerca de sus actividades. De este modo, resultan penalizadas aquellas organizaciones que incumplan con comportamientos

responsables en el orden social, lo que implica una disminución de sus beneficios económicos.

Las actuaciones de carácter moral actualmente generan beneficios para los negocios, lo que explica la conducta moral de la empresa. Por tanto, esta se convierte en una estrategia adicional en busca de la prestigiosa ventaja competitiva. No obstante, existe otra explicación de índole complementaria, pues cuando la empresa es vista desde la perspectiva de sus miembros, el comportamiento observado en los mismos posibilita el incremento de los resultados. Acorde con lo anteriormente referido, la remuneración que se obtiene no es únicamente satisfacción en el trabajo, sino que se ve representada en otras aristas, que incluyen, entre otras, los beneficios sociales y la justicia en lo que se retribuye, además de en la reputación, que constituye un factor de orgullo para todos y una responsabilidad.

Por lo tanto, factores como las grandes desigualdades salariales entre empleados y directivos, así como sistemas de promoción que no estén sustentados por la generación de valor empresarial ni justifiquen su productividad, pueden fomentar desmotivación y, en consecuencia, deteriorar los resultados organizacionales. Asimismo, se precisa armonía entre el comportamiento moral de los directivos y el accionar que ellos realizan, evitando desencuentros. De esta manera, la exposición al liderazgo ético tiende a ser positiva para el comportamiento ético en todos los niveles de la organización y, con ello, fortalece las operaciones a nivel empresarial (Halbusi *et al.*, 2023).

Aunque en la conducta humana se encuentra el interés propio, no es menos cierto que el interés del colectivo puede establecer límites a esos intereses individuales. En este sentido, la contradicción no genera resultados positivos, pero la cooperación sí lo hace. En la actualidad, no resultan factibles los resultados óptimos si no se toma en cuenta a grupos de interés satisfechos, y ello nos lleva a formular la siguiente

interrogante: ¿Resulta éticamente aceptable armonizar el logro de un excelente beneficio con los principios morales de las personas? Si una conducta empresarial ética contribuye al incremento de los beneficios y fortalece su presencia en el mercado, generando una reputación sólida, entonces es válida su adopción y reconocimiento como una estrategia que, a su vez, beneficie a los grupos de interés.

Lo anteriormente reseñado implica asumir, por parte de las empresas, no solo objetivos económicos, sino también otros que incluyen preservar el medio ambiente, además del deber de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas relacionadas con las empresas. Otra posición es aquella que considera el comportamiento moral de la empresa hacia la sociedad como una obligación, ya que es la sociedad la que le otorga el derecho a llevar a cabo sus actividades como institución (Batstone, 2004). No basta con contar con una satisfactoria reputación de la empresa y su imagen, ambos constructos sociales, sino además que el propósito de obtener beneficios pecuniarios no debe restringirse al presente, sino que debe verse ampliado a la riqueza futura. La importancia del aumento de la extensión de este propósito ha generado un impacto dentro del ámbito social: el planteamiento de la sostenibilidad como un elemento ético, que en lo económico, medioambiental y social representa un importante rol en las empresas.

De todo lo anterior surge el término *responsabilidad social corporativa*, del que el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD, 2003, p. 114) plantea que es “el compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo económico sustentable, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida”.

De esta manera es que se busca una mejora medular de la sociedad a partir de la fusión de la cohesión social, el crecimiento económico y la protección medioambiental (Sorj y Martuccelli, 2008). Pensar

que las acciones de las empresas son socialmente responsables y al mismo tiempo transparentes implica que se tome en cuenta la relevancia de la información contable en el logro de este propósito. No obstante, es pertinente advertir que, de acuerdo con lo ya explicado, podemos incurrir en el error de estimar esta situación como cierta a nivel global. Pero, de hecho, no resulta así, en tanto esta calidad solamente existe actualmente en países democráticos, de economías desarrolladas y con alto crecimiento legal, cultural y social.

Se reconoce que no son pocos los países que tienen un rol protagónico como agentes económicos, tal como ocurre atendiendo a lo tradicional. En ellos, las sociedades aún no tienen cubiertas sus necesidades y se ven limitadas las opciones de subsistencia, lo que condiciona un escaso avance en lo social, además de una casi nula incidencia de los grupos de interés. Estas condiciones determinan la existencia de un propósito de máximo beneficio en los empresarios, mientras que, como fuerza de trabajo, continúan los trabajadores. Resulta lamentable que, en la actualidad, la corrupción no propicie el desarrollo de una legislación adecuada en el manejo de lo social y medioambiental.

En un pasado reciente y en este contexto, ciertos organismos multinacionales han propiciado problemas económicos y sociales en países económicamente desfavorecidos. Vale la pena destacar que países económicamente desarrollados no irrespetan la legislación vigente con relación al trabajo empresarial en sus propios territorios. Sin embargo, tienen un comportamiento francamente inmoral en países cuyo sistema legislativo resulta pobre o ausente, y se valen de la complicidad o el cohecho de gobiernos deshonestos.

En este contexto, la corrupción es un ejemplo de colaboración ilegal, donde los órganos de poder legislativo aparecen como figuras atractivas para ciertos empresarios que desean aumentar sus ingresos mediante la introducción de determinadas modificaciones legis-

lativas (Svetlana, 2016). No se debe desestimar, en este análisis, que la disminución de los costos de producción propicia que disminuyan los precios del producto y que, consecuentemente, los productos puedan ser adquiridos por un mayor número de personas, al tiempo que favorece los aumentos salariales y los volúmenes de producción. A pesar del aspecto positivo mostrado, no es menos cierto que hay elementos negativos al infringirse la justicia como principio ético.

En resumen, es válido reconocer que las condiciones histórico-sociales inciden en que se asuman diferentes modelos de actuación en las organizaciones. En los inicios del capitalismo, cuando las prácticas empresariales estaban marcadas por la explotación de trabajadores sin derechos y fácilmente reemplazables, la única lógica que prevalecía en las empresas era la que priorizaba los beneficios económicos para los accionistas. Es el desarrollo ulterior del sistema lo que propició, en las sociedades, al modelo económico capitalista, en el cual ocurre el cambio en la concepción de los derechos, y después, de los derechos de los consumidores. Es así como la práctica empresarial ha tenido que ser transformada, y los organismos están atentos a las demandas sociales y ambientales relacionadas con el funcionamiento empresarial.

Las limitaciones de esta investigación se ponen de manifiesto en cuanto a que han sido seleccionadas y analizadas un número determinado de publicaciones. Aunque estas guarden algunas características de heterogeneidad y hayan seguido procesos objetivos de selección, en las acciones acometidas está presente la subjetividad del investigador. De ello se deriva que hayan sido previstas futuras líneas de investigación en las que se complemente un nuevo análisis, sustentado en una búsqueda bibliográfica más exhaustiva de análisis cualitativo, procesado por el software Atlas.ti, o de índole bibliométrica, en la que no se desestime la posibilidad de acometer trabajos de campo para el tratamiento de las variables de estudio.

En síntesis, con el proceso de globalización, las empresas han ampliado su capacidad de acción y de responsabilidad social. Esto último es parte de la ética empresarial, que se ocupa de analizar la extensión de su responsabilidad social y ecológica. Las prácticas empresariales están basadas en decisiones que afectan a personas o grupos. Hablar de la validez de estas prácticas o acciones nos lleva a tocar el tema de la responsabilidad moral; entendida, según Wisneski *et al.* (2023, p. 1), como el grado en que una persona cree que otro individuo o grupo es culpable y debe rendir cuentas por violar las normas de conducta, al comportarse de manera inaceptable o al no comportarse de manera aceptable.

La claridad respecto de lo que implica el paradigma ético para la responsabilidad social de las empresas contribuye a esclarecer el rol de los actores sociales, y en especial de las empresas, como contribuyentes al desarrollo humano. Este trabajo ha contribuido a clarificar las implicaciones del paradigma ético para la RSE; incide en el desempeño de los actores sociales y de las empresas, los cuales resultan decisivos contribuyentes al desarrollo humano.

De cara a lograr una perspectiva ética de la responsabilidad social empresarial (RSE), fueron abordados múltiples debates teóricos que contribuyeron al logro de un estudio epistemológico de la ética en la empresa. De ahí la revisión, con enfoque hermenéutico, del conocimiento de la RSE desde el enfoque de la ética.

Con el propósito de hacer un acercamiento al vértice ético de la responsabilidad social empresarial (RSE), se abarcaron varias discusiones teóricas que coadyuvaron a desarrollar una reflexión epistemológica de la ética en el contexto empresarial. Por ello, se ha revisado hermenéuticamente el conocimiento acerca de la responsabilidad social empresarial desde una perspectiva ética.

Referencias bibliográficas

- Abreu, J. L., y Badii, M. (2007). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial (Analysis of the corporate social responsibility concept). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 2(1), 54-70. <http://bit.ly/455fE3J/>
- Albuquerque, R., Koskinen, Y., y Zhang, C. (2018). Corporate Social Responsibility and Firm Risk: Theory and Empirical Evidence. *Management Science*, 65(10), 4451-4469. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3043/>
- Amato, C. N. (2019). Revisión bibliográfica sobre sustentabilidad y ética organizacional: Actores relevantes. *Ciencias administrativas*, (13), 55-67. <http://bit.ly/45ktcJS/>
- Amoako, G. K., Dartey-Baah, K., Naatu, F., Acquah, I. S., y Gabrah, A. Y. (2024). Corporate social responsibility and brand performance: Evidence from Ghana. *Journal of International Management*, 30(4), 101161. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101161/>
- Anguita, C. (2021). El rol del derecho en la responsabilidad social de la empresa. *Ars Boni et Aequi*, 8(1), 215-233. <http://bit.ly/3H2aJbO/>
- Aslan, Ş., y Şendoğdu, A. (2012). The mediating role of corporate social responsibility in ethical leader's effect on corporate ethical values and behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 693-702. <http://bit.ly/4137Jmg/>
- Avendaño, W. (2013). Responsabilidad social y responsabilidad social corporativa: Una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1), 152-163. <http://bit.ly/4o6tXOa/>
- Branco, M., y Rodrigues, L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132. <http://bit.ly/4f6RWsh/>
- Bukhari, A., y Chouthoy, S. (2024). Corporate Social Responsibility. En *Reference Module in Social Sciences*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00135-3/>
- Carroll, A. B., y Brown, J. A. (2018). Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues. En *Business and*

- Society 360* (pp. 39-69). Leeds: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2514-175920180000002002/>
- Castrillón, L., y Alzate, G. (2012). Humanismo, universidad y empresa: la RSE desde la perspectiva ética. *Revista Ciencias Estratégicas*, 20(27), 171-184. <http://bit.ly/4lttO4O/>
- Chandan, H. C., y Das, R. (2017). Chapter 4 - Evolution of Responsible and Sustainable Corporate Identity for Chinese Firms. En E. Paulet, y C. Rowley (eds.), *The China Business Model. Originality and Limits* (pp. 71-96). <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100750-1.00004-8/>
- Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible. (2003). *Informe sobre gestión medioambiental en la empresa española*. Fundación Entorno. <http://bit.ly/4mbyPzG/>
- Correa, M., Flynn, S., y Amit, A. (2010). *La responsabilidad social corporativa en España*.
- Diwan, H., y Sreeraman, B. A. (2023). From financial reporting to ESG reporting: a bibliometric analysis of the evolution in corporate sustainability disclosures. *Environment, Development and Sustainability*, 26, 13769-13805. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03249-2/>
- D'Mello, R., Kwon, S., y Toscano, F. (2024). Corporate social responsibility and the executive-employee pay disparity. *Journal of Banking y Finance*, 162, 107154. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2024.107154/>
- Duque, Y., Cardona, M., y Rendón, J. (2013). Responsabilidad social empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196. <https://doi.org/10.25100/cdea.v29i50.55/>
- Freeman, E.; J. Harrison; A. Wicks; B. Parmar y S. de Colle. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press, Reino Unido. <http://bit.ly/3GTgHf8/>
- García-Marzá, D. (2013). Democracia de doble vía: el no-lugar de la empresa en la sociedad civil. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (57), 67-92. <http://bit.ly/40vV23i/>
- Gutiérrez, M. M., Perona-Páez, J., Ruiz-Agudelo, C., y Gutiérrez, F. (2024). Development of a brand value measurement model with a corporate social responsibility perspective. A comparative analysis of consumer perception of energy providers in Spain and Colombia.

- Environmental Challenges*, 17, 101032. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2024.101032/>
- Halbusi, H. A., Ruiz-Palomino, P, y Williams, K. A. (2023). Ethical leadership, subordinates' moral identity and self-control: Two- and three-way interaction effect on subordinates' ethical behavior. *Journal of Business Research*, 165, 114044. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114044/>
- Ilyas, S., Abid, G., y Ashfaq, F. (2020). Ethical leadership in sustainable organizations: The moderating role of general self-efficacy and the mediating role of organizational trust. *Sustainable Production and Consumption*, 22, 195-204. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.03.003/>
- Jung, H. S., Namkung, Y., y Yoon, H. H. (2010). The effects of employees' business ethical value on person-organization fit and turnover intent in the foodservice industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 538-546. <http://bit.ly/4fbnpd4/>
- Kliksberg, B. (2006). Capital social y cultura, claves del desarrollo. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 2(2), 5-31. <http://bit.ly/3J3v4hm/>
- Kumar, A., Snehvrat, S., Kumari, P, Priyadarshani, P, y Ray, P (2024). A corporate social responsibility (CSR)-led competitiveness framework through a bibliometric analysis (2001–2023). *Journal of Asia Business Studies*, 18(3), 737-766. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2023-0074/>
- Lee, M.-D. P (2007). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53-73. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x/>
- Li, T., Wang, Y., y Li, H. (2023). Corporate social responsibility and insider trading profitability: Evidence from an emerging market. *Pacific-Basin Finance Journal*, 77, 101911. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2022.101911/>
- Lin, W. L. (2023). The role of corporate social responsibility and corporate social irresponsibility in shaping corporate reputation: An analysis of competitive action and innovation strategies. *Corporate Social Res-*

- possibility and Environmental Management*, 31(2), 1451-1468. <https://doi.org/10.1002/csr.2640/>
- Liston-Heyes, C., y Ceton, G. C. (2007). Corporate Social Performance and Politics: Do Liberals Do More? *The Journal of Corporate Citizenship* (25), 95-108. <http://bit.ly/44QiScE/>
- Liu, Q., y Wu, J. (2025). Financial regulation and corporate social responsibility: Evidence from China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 89, 102599. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2024.102599/>
- Matten, D., y Moon, J. (2004). Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 54, 323-337. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-1822-0/>
- Maxfield, S. (2008). Reconciling corporate citizenship and competitive strategy: Insights from economic theory, *Journal of Business Ethics*, 80, 367-377. <http://bit.ly/41dOGWn/>
- Méndez, M. (2005). Ética y responsabilidad social corporativa. *Información Comercial Española*, ICE: *Revista de Economía*, (823), 141-150. <http://bit.ly/3H0Xbxc/>
- Milanes Montero, P., Pérez Calderón, E., y Ortega Rossell, F. J. (2012). Factores determinantes del nivel de compromiso medioambiental voluntario adquirido por los hoteles cotizados europeos. *Contaduría y Administración*, 57(4), 197-233. <http://bit.ly/4IV2q0D/>
- Mintzberg, H. (1983). The Case for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Strategy*, 4(2), 3-15. <https://doi.org/10.1108/eb039015/>
- Morin, E. (2002). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Nueva Visión. <http://bit.ly/4o6T4Ap/>
- Mozas Moral, A., y Puentes-Poyatos R. (2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas, *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 103, 103, 75-100. <http://bit.ly/3GVAktq/>
- Nahuat, B., Rodríguez, M., y Gómez, M. (2021). Innovación, responsabilidad social empresarial en grandes empresas. *Investigación Administrativa*, 50(128), 1-19. <http://bit.ly/3IIJxPU/>
- Ortega y Gasset, J. (2010). Introducción a una estimativa: ¿qué son los valores? *Introducción a una estimativa*, 1-42. <http://bit.ly/40AO90F/>

- Paz Sinde, C. (2017). De la responsabilidad social hacia la responsabilidad moral de la empresa. *Revista de estudios gerenciales y de las organizaciones*, 1(2), 350-364. <http://bit.ly/455JpS8/>
- Piña, E., y Suárez, E. (2014). Instrumento de responsabilidad social corporativa en el grupo Zeltia. *Revista Nacional de Administración*, 5(2), 79-90. <http://bit.ly/4kUV1NC/>
- Pouresmaieli, M., Ataei, M., Qarahasanlou, A. N., y Barabadi, A. (2024). Corporate social responsibility in complex systems based on sustainable development. *Resources Policy*, 90, 104818. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2024.104818/>
- Preziosa, M. M. (2005). La definición de “responsabilidad social empresarial” como tarea filosófica. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 10(18-19), 39-59. <http://bit.ly/418d6k5/>
- Ramírez Tarazona, J. V. (2017). El sentido ético en la responsabilidad social: economía, innovación y medio ambiente. *Ensayos de economía*, 27(50), 15-36. <http://bit.ly/4o76Tim/>
- Reiter, S. L. (2016). Corporate Profit, Social Welfare, and the Logic of Capitalism. *Business and Society Review*, 121(3), 331-363. <https://doi.org/10.1111/basr.12090/>
- Revollo Lijeron, C. R., y Borrás Atiénzar, F. (2019). Acercamiento epistemológico al estudio de la responsabilidad social empresarial. *Cofin Habana*, 13(2). <http://bit.ly/44LZ4XH/>
- Rosário, A. T., y Figueiredo, J. (2024). Sustainable entrepreneurship and corporate social responsibility: Analysing the state of research. *Sustainable Environment*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2324572/>
- Ruedas, M., Ríos, M. M. y Nieves, F. (2009). Hermenéutica: la roca que rompe el espejo. *Investigación y Postgrado*, 24(2) 181-201. <http://bit.ly/41bqOTc/sanz/>
- Sarhan, A. A. (2024). Corporate social responsibility and tax avoidance: the effect of shareholding structure—evidence from the UK. *International Journal of Disclosure and Governance*, 21, 1-15. <https://doi.org/10.1057/s41310-023-00172-w/>
- Sheng, Y., Wang, S., y Wang, Y. (2024). Doing good in times of need: Green finance policy and strategic corporate social responsibility. *Econo-*

- mic Analysis and Policy*, 84, 1029-1045. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2024.10.008/>
- Sindhu, M. I., Windijarto, Wong, W.-K., y Maswadi, L. (2024). Implications of corporate social responsibility on the financial and non-financial performance of the banking sector: A moderated and mediated mechanism. *Heliyon*, 10(9), e30557. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30557/>
- Sorj, B., y Martuccelli, D. (2008). *El desafío latinoamericano: cohesión social y democracia*. Centro Edelstein. <http://bit.ly/3TXi8MA/>
- Svetlana, B. (2016). Corruption as a way of business influence on legislative process. *Право и современные государства*(1), 63-71. <http://bit.ly/4od7K15/>
- Tello, C., y Rodríguez, M. (2014). Categorías conceptuales para el estudio de la responsabilidad social organizacional. *Hallazgos*, 11(22), 119-135.
- Tello, C., y Rodríguez, M. (2016). Fundamentos éticos disciplinares de la responsabilidad social organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75), 491-508. <http://bit.ly/46XWkYz/>
- Tourigny, L., Han, J., Baba, V. V., y Pan, P. (2019). Ethical Leadership and Corporate Social Responsibility in China: A Multilevel Study of Their Effects on Trust and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Business Ethics*, 158, 427-440. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3745-6/>
- Velázquez, M. G. (2012). *Ética en los negocios: conceptos y casos*. Pearson.
- Viteri, J., y Jácome, M. (2011). La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial. *Eidos*, (4), 92. <https://doi.org/10.29019/eidos.v0i4.87/>
- Vuong, B. N., Voak, A., Hossain, S. F., Phuoc, N. T., y Dang, L. H. (2024). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 80, 111-118. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.015/>
- Weller, A. (2017). Exploring Practitioners' Meaning of "Ethics," "Compliance," and "Corporate Social Responsibility" Practices: A Communi-

- ties of Practice Perspective. *Business y Society*, 59(3). <https://doi.org/10.1177/0007650317719263/>
- Wenqi, D., Khurshid, A., Rauf, A., y Calin, A. C. (2022). Government subsidies' influence on corporate social responsibility of private firms in a competitive environment. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2), 100189. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100189/>
- Wisneski, D. C., Morgan, G. S., y Bauman, C. W. (2023). Moral Responsibility. *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*, 8266–8271. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66252-3_2382/
- Wojtarowski Leal, A., Silva Rivera, E., Piñar Álvarez, M. Á., y Negrete Ramírez, J. A. (2016). La responsabilidad social empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 127-139. <http://bit.ly/4kY2llj/>
- Zhu, F., Zhang, D., y Li, L. (2025). Effects of digital media development on corporate financial behavior: Moderating role of corporate social responsibility. *Finance Research Letters*, 74, 106718. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106718/>