



# Contexto de la responsabilidad social corporativa de las empresas colombianas.

## Context of corporate social responsibility in colombian companies.

Rolando Eslava-Zapata<sup>1</sup>, Michelle Calderón-Ortega<sup>2</sup>, Francisco Sierra-Narvárez<sup>3</sup>,  
 Edgar Gómez-Ortega<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Universidad Libre, Cúcuta - Colombia

Recibido: 26 de febrero de 2025.

Aceptado: 25 de julio de 2025.

Publicado: 01 septiembre de 2025.

**Resumen-** La sostenibilidad de una organización depende de su capacidad para atender las expectativas de todos los interesados. En la actualidad, el centro de interés no son los productos ni los servicios; más bien, cobra protagonismo la responsabilidad social a fin de ganar reputación y confianza en la sociedad. La investigación tiene por objetivo evaluar el nivel de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas colombianas que cotizan en la Bolsa de Valores. La metodología de tipo cuantitativa y transeccional, utiliza una muestra integrada por ciento setenta y cuatro empresas. Los resultados revelaron que sesenta y tres empresas cuentan con informes de sostenibilidad correspondientes al año 2022 y setenta empresas con los del año 2023. Asimismo, los resultados muestran altos porcentajes de niveles incipientes de Responsabilidad Social Corporativa, como ocurre en 2023 en las dimensiones “gobernanza” (84,13 %), “ambiente” (61,90 %) y “social” (77,78 %). Por lo tanto, se requieren mayores esfuerzos de las empresas para fortalecer su compromiso con los seres vivos y mejorar la calidad de la información sobre la gestión sostenible.

**Palabras clave:** responsabilidad social, responsabilidad social corporativa, gobernanza, ambiental, social, bolsa de valores de colombia.

**Abstract—** An organization's sustainability depends on its ability to meet the expectations of all stakeholders. Currently, the focus is not on products or services; instead, social responsibility is taking center stage to build reputation and trust in society. This research aims to assess the level of corporate social responsibility of Colombian companies listed on the stock exchange. The quantitative and cross-sectional methodology uses a sample of 174 companies. The results revealed that 63 companies have sustainability reports for 2022, and 70 for 2023. Likewise, the results show high percentages of incipient levels of Corporate Social Responsibility, as observed in 2023 in the dimensions of “governance” (84.13%), “environment” (61.90%), and “social” (77.78%). Therefore, companies need to make greater efforts to strengthen their commitment to living beings and improve the quality of information on sustainable management.

**Keywords:** social responsibility, corporate social responsibility, governance, environmental, social, colombian stock exchange.

\*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [rolandoa.eslavaz@unilibre.edu.co](mailto:rolandoa.eslavaz@unilibre.edu.co) (Rolando Antonio Eslava Zapata).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad de Santander.

Como citar este artículo: R. Eslava-Zapata, M. Calderón-Ortega, F. Sierra-Narvárez y Edgar Gómez-Ortega, “Contexto de la responsabilidad social corporativa de las empresas colombianas”, Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, vol. 13, no. 3, pp. 01-07 2025, doi: [10.15649/2346030X.5911](https://doi.org/10.15649/2346030X.5911)

## I. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es conjunto de estrategias, acciones y prácticas desarrolladas por una empresa de llevar a cabo sus operaciones de forma ética, armonizando la contribución al desarrollo económico con el cumplimiento de los deberes legales, contractuales y la adopción voluntaria de prácticas sostenibles [1].

Las responsabilidades económicas se refieren a la obligación de rentabilidad económica que toda empresa debe seguir [2]. Las responsabilidades legales hacen referencia a las normas a las que esté sujeta la empresa en relación con el Estado, el Derecho y los Derechos Humanos, así como su responsabilidad internacional. Las responsabilidades éticas incluyen prácticas que, aunque no estén codificadas en normativa nacional o internacional, son esperadas por la sociedad. Finalmente, las responsabilidades filantrópicas se refieren a las acciones voluntarias que influyen de forma positiva en las comunidades, por ejemplo donaciones o programas comunitarios [1].

Dentro de los distintos modelos que puede adoptar la RSC en las empresas es el de “triple resultado”, que se centra en lo económico, social y ambiental. Este modelo plantea que las empresas deben medir su desempeño considerando aspectos como el impacto ambiental y social [3]. En ese mismo orden, el modelo de Beneficio e Interés colectivo (BIC) que reconoce a las empresas que, además de ir en procura de la rentabilidad económica, se comprometen de forma voluntaria con la generación de cambios beneficiosos para el medio ambiente [2].

En este orden de ideas, la RSC es un concepto fundamental de la gestión empresarial del mundo moderno, al considerar diferentes intereses y responsabilidades de las que participan las empresas, organizaciones y corporaciones. Aunque su implementación puede presentar desafíos, los beneficios son significativos [4].

La literatura académica ha explorado ampliamente el concepto de RSC y se han empleado múltiples términos. Entre los conceptos más comunes se encuentran la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o la sostenibilidad [5]. Aunque cada uno de estos términos tiene matices diferentes, a veces describir actividades que se agrupan en el gran concepto de RSC [6]. Aunque los términos RSC y RSE son usados como equivalentes, la RSC es un concepto más amplio que abarca todo tipo de organizaciones [7]. Por lo tanto, La RSC tiene una naturaleza multidisciplinar que ha sido analizada desde diversos prismas dependiendo de la disciplina; sin lugar a dudas, esto genera desafíos para lograr una mayor coherencia conceptual [8].

En algunos estudios sobre RSC hay falta de coherencia en torno a su definición y dimensionalidad, lo que ha llevado a investigadores adoptar enfoques variados de medición, dada la diversidad de teorías y criterios [9]. La coexistencia de diversas medidas ha afectado la comparabilidad de los hallazgos de las investigaciones lo que ha complicado el establecimiento de conclusiones claras [10]. En los últimos años las organizaciones han incorporado actividades socialmente responsables en sus estrategias [11]. Este hecho muestra la evolución del enfoque organizacional, donde la rentabilidad económica, los sociales y los aspectos medioambientales tienen el mismo nivel de importancia [12].

El entorno empresarial actualmente está inmerso en una pérdida de confianza por la sociedad, quienes cuestionan sus acciones y demandan más transparencia y responsabilidad [13]. Los consumidores más que productos de calidad y buenos precios; quieren responsabilidad en el uso de los insumos y en la producción de bienes [1]. Son diversas las interrogantes que surgen en la sociedad sobre las materias primas y productos; y los efectos en los ecosistemas [14]. El enfoque de RSC es holístico y supone un cambio en la concepción del deber ser de las empresas [15]. Antes las empresas eran vistas como los motores de generación de riqueza y trabajo [16]; sin embargo, en la actualidad las empresas son vistas como personas jurídicas con responsabilidades éticas y morales [17].

La práctica empresarial ha cambiado, pasando de cumplir con objetivos financieros a cumplir con objetivos que contribuyen al bienestar social [18]. La integración de la RSC en las estrategias empresariales fortalece la reputación y legitimidad; además de pasar a ser un factor determinante de la sostenibilidad [19]. También, este enfoque integral agrega valor a las empresas, al crear un entorno más justo para los stakeholders [20]. También, la globalización y las demandas de los stakeholders están exigiendo pautas de comportamiento orientadas al bienestar de los seres vivos [21]. Las empresas deben adoptar prácticas responsables que contribuyan al equilibrio entre los intereses empresariales y sociales [22], de cara a construir relaciones sólidas con los stakeholders y fortalecer la legitimidad empresarial en el tiempo [23]. La alineación de las nuevas pautas de comportamiento permite competir de forma efectiva y posicionarse ante los actores que promueven el desarrollo sostenible y sustentable [24].

La sociedad está exigiendo a las empresas mayor apertura a las prácticas responsables. La transparencia no se refiere solamente a los estándares de calidad de los productos, sino también se refiere a la configuración del comportamiento responsable [25]. Las empresas que den respuesta a estas demandas ganarán la confianza de la sociedad ganarán liderazgo en el mercado [26]. La RSC busca dar respuesta a las demandas sociales, que exigen respecto por los impactos de las empresas. Es por ello, que las empresas han reconocido la necesidad de alinearse a las expectativas sociales a fin de asegurar su supervivencia [27]. La RSC no es solo un conjunto de actividades filantrópicas; es un enfoque integral que supone la interacción con los stakeholders y la adopción de prácticas sostenibles para lograr el bien común [28]. Este cambio de paradigma implica que las empresas no operan de forma aislada, enfocada solo en la generación de beneficios; sino más bien se opera interactuando con los stakeholders a fin de mitigar cualquier impacto negativo en la sociedad [29].

La presente investigación es de gran relevancia, tanto por su pertinencia y actualidad como por su impacto ético y social. En particular, contribuirá al desarrollo de saberes en tema de RSC, basándose en la teoría del bien común y la teoría de los stakeholders. Asimismo, este trabajo es de importancia significativa tanto en el ámbito académico como en su aplicación práctica. Su impacto se extiende a la región, al campo académico y al sector empresarial. La justificación de esta investigación radica en su impacto ético y social, dado que explorará cómo las organizaciones colombianas pueden contribuir al bien común y a la sostenibilidad a través de sus prácticas de RSC, incorporando acciones y proyectos responsables y éticamente fundamentados. Por lo expuesto, el objetivo de este trabajo fue evaluar el nivel de la RSC de las empresas colombianas que cotizan en la Bolsa de Valores.

## II. MARCO TEÓRICO

*Teoría de los Stakeholders.* Esta teoría es uno de los aportes más significativas para la RSE y la gestión corporativa. Es un constructo teórico que redefine el concepto tradicional de “empresa”, al situarlo como un sistema complejo de equilibrio entre los stakeholders. De este modo, los stakeholders son las personas que pueden verse afectadas por las actividades empresariales [30].

El concepto refiere a un conjunto amplio de actores muy vinculados con los objetivos de la empresa y, por consiguiente, tienen un interés en su gestión. Estos grupos incluyen, entre otros ejemplos, a los clientes, empleados, accionistas o proveedores; pero también, a las comunidades locales, los gobiernos, e incluso, a los Estados [31]. Entre los elementos o dimensiones vinculadas a la teoría de los stakeholders se encuentran:

- Naturaleza contractual. La empresa y los stakeholders mantienen una relación de naturaleza contractual; de este modo, los derechos, deberes, obligaciones, beneficios y responsabilidades se encuentran claramente definidos y delimitados. El vínculo contractual que une a la empresa y los stakeholders, constituye un sólido basamento que permite gestionar las responsabilidades mutuas y las expectativas en relación con la organización y sus objetivos [30].
- Dimensión ética. Si bien, la relación contractual que existe entre las organizaciones y sus stakeholders es significativa para la teoría, ésta también incorpora una dimensión ética esencial. Al respecto, distintos exponentes, incluyendo a Freeman, argumentan cómo, desde el punto de vista ético, las organizaciones no sólo deben preocuparse por los intereses de los accionistas; además, deben reconocer y promover el bienestar de todos sus grupos de interés. Esta dimensión ética supone, entre otros aspectos, que los gerentes y las diversas autoridades dentro de una organización tienen una responsabilidad central al considerar el bienestar y los impactos en los stakeholders [30].
- Innovaciones y enfoques modernos. La teoría de los stakeholders ha evolucionado con el paso del tiempo, incorporando nuevos elementos, perspectivas y enfoques [30].

Existe una interdependencia entre los stakeholders y la generación de valor, lo cual permite ampliar la visión tradicional que se tiene de una “empresa” al considerar entre sus grupos de interés a otros actores distintos de los accionistas o empleados de la organización, e incorpora a nuevos actores tales como los organismos que protegen el medio ambiente [32]. El concepto de empresa extendida incorporado permite ampliar el concepto de stakeholders más allá de las relaciones puramente contractuales, al incluir, por ejemplo, a las comunidades locales. Este concepto también incluye a otros actores que, por lo general no eran considerados como grupos de interés, como, a modo de ejemplo, las organizaciones no gubernamentales o las asociaciones. De acuerdo con este concepto, estos grupos pueden impactados por la empresa [33].

Por lo anterior, el concepto de empresa extendida propone la creación de valor compartido entre los stakeholders que se relacionan con una organización, para lo que se requiere, entre otros aspectos, el trabajo conjunto para construir estrategias de colaboración y alianzas mutuas; el desarrollo de prácticas de responsabilidad social y de responsabilidad ambiental que tengan como base la protección de los ecosistemas [34].

Otros de los nuevos enfoques que han incorporado a esta teoría es el de “gestión de redes de colaboración” y las “comunidades de aprendizaje mutuo”, que facilitan una mejor comunicación entre la empresa y los stakeholders, permitiendo su adaptación y sostenibilidad a largo plazo [30]. La teoría de los stakeholders sirve para entender la RSE, al sugerir el deber de establecer un adecuado equilibrio de las necesidades y expectativas de todos sus stakeholders en relación con las expectativas particulares de la empresa, lo que supone ir más allá de los beneficios puramente económicos o materiales, procurando que las empresas trabajen también en la generación de valor para los seres vivos [31].

Otro aspecto relevante de esta teoría es la inclusión de los stakeholders dentro de los gobiernos corporativos como un elemento necesario y crucial para la gestión efectiva de las empresas desde un enfoque responsable y ético. Para que esto sea posible, se requiere contar con mecanismos adecuados de comunicación, participación y representación de los grupos para integrar sus voces, percepciones e intereses en la toma de decisiones estratégicas [30]. Aunque esta teoría es ampliamente aceptada en el campo empresarial y su aplicación muestra resultados significativos para la sostenibilidad de las organizaciones, algunos autores consideran que concentrarse en los stakeholders puede ir en detrimento de la misión empresarial, esto es, la maximización del valor para los accionistas [35]. Otro cuestionamiento de esta teoría es la dificultad para identificar los intereses legítimos que cada grupo puede tener en relación con una empresa u organización, pues esta tarea es compleja y conflictiva, ya que dentro de cada grupo de interés coexisten múltiples intereses que no siempre se ajustan a los de la empresa [31].

La teoría de los stakeholders con sus diferentes enfoques y dimensiones ofrece un marco teórico y conceptual integral para la gestión ética de las corporaciones, de ahí que, se integre con la RSE, en especial, en lo que refiere a considerar la responsabilidad que una empresa tiene no sólo en la creación de valor para sus accionistas, sino de la gestión responsable de sus recursos y operaciones considerando a sus distintos actores, lo que incluye, entre otros aspectos, a las comunidades y los gobiernos; la preocupación por los seres vivos; la implementación de estrategias para la sostenibilidad [36]. Por lo anterior, la teoría permite evaluar la RSE, además, analizar cómo las prácticas de RSE inciden en los stakeholders [37].

*Teoría del Bien Común.* La teoría del bien común remonta sus orígenes a la filosofía y las teorías de la justicia, siendo una de las teorías más desarrolladas y reinterpretadas a lo largo de la historia por distintos pensadores. Incorporando sus aportes en distintos campos del conocimiento, incluyendo la gestión empresarial y la administración [38]. Así, Filósofos como Platón y Aristóteles, aportaron a la Construcción de la teoría del bien común. Entre sus diversos exponentes, esta teoría comparte conceptos clave como la “armonía y la cooperación”, “la prioridad del bien común sobre el bien individual”, así como “la justicia y equidad” [39].

Desde sus orígenes, esta teoría se ha concebido en relación con el Estado y el Gobierno, aunque con el tiempo, el concepto del bien común se ha extendido a otros campos y escenarios más allá de lo público, incluyendo empresas y organizaciones de naturaleza privada o mixta [40]. En un sentido amplio, el bien común es entendido desde la perspectiva del Estado que trabaja en beneficio de todos sus miembros (inicialmente este bien común era pensado en relación con el concepto de ciudadanía, por lo que, quienes no integraban la condición de ciudadanos, no estaban incluidos dentro de los ideales de justicia y de bien común) [31]. A modo de ejemplo, Platón en su libro “La República”, incorpora este concepto al referirse a una sociedad ideal en que todos sus miembros trabajen de forma armoniosa para el beneficio la comunidad en su conjunto. Por su parte, Aristóteles, en su obra “Política”, lo desarrolla al sostener que la Ciudad Estado (Polis) es organización que existe de forma natural y cuyo objetivo es, respecto de la vida política, lograr el bien común [41].

Para Aristóteles el bien común o bienestar general debe siempre superponerse al beneficio individual. Así, Aristóteles considera que la distinción entre un buen gobierno y uno malo, cualquiera que sea su forma de conformación, radica en que quienes detentan el poder lo ejerzan en beneficio de la comunidad y no en un interés particular, ya que, cuando en la Monarquía, la Aristocracia o la República quienes tienen el poder, trabajan en su beneficio particular en descuido o perjuicio del interés común, degenerarán en malos gobiernos [42]. Por su parte, San Agustín, aborda la idea de que toda sociedad debe fundarse en el amor a Dios y en el bien común, en contraposición de los intereses individuales y el amor propio. En ese mismo orden, Santo Tomás de Aquino, siguiendo el pensamiento aristotélico, en su obra “Suma Teológica”, desarrolla con mayor profundidad una teoría del bien común. En su teoría Santo Tomás considera el bien común como fin último de la colectividad, de modo que, todas las leyes deben promulgarse y estructurarse hacia dicho objetivo [43].

En la modernidad los autores contractualistas también contribuyeron a la formación de este concepto, en especial al considerar que la voluntad general debe corresponderse con el bien común [44]. La teoría del bien común en el contexto de la RSC. La teoría del bien común sostiene que las empresas forman parte de la sociedad y sus estructuras, de ahí la responsabilidad de su contribución al bienestar colectivo. Para esta teoría, aun cuando las empresas están orientadas al beneficio de sus accionistas, no pueden desconocer su papel social. La RSC no debe limitarse a los intereses económicos de sus accionistas, antes bien, su responsabilidad social recae en la necesidad de crear valor para toda la comunidad [45].

Esta teoría parte de valores éticos cuya principal tesis se resume en el deber de las empresas de comportarse como buenos ciudadanos corporativos, en el entendido que sus acciones deben orientarse hacia el bienestar. Este enfoque es coherente con la tesis de que las empresas, como consecuencia de la posición de influencia que ostentan dentro de la sociedad, tienen una responsabilidad con la colectividad, inherente a su condición de poder [45]. El concepto del bien común permite superar la tradición legalista y contractualista considerando, no sólo las obligaciones normativas de una empresa relacionadas con los problemas sociales y ambientales de su entorno, sino, además, asumiendo una perspectiva de agencia ética y de responsabilidad ciudadana [45]. En el contexto empresarial, la Teoría del Bien Común fomenta, entre otras propuestas, la creación de programas de Desarrollo Comunitario que conecten las empresas con las comunidades, e incluso, con los gobiernos, para la inversión en proyectos que pueden incluir la mejora de la educación o de la salud de las comunidades [45].

Otro de los escenarios de participación promovidos desde la Teoría del Bien Común son las prácticas empresariales sostenibles, en procura de la minimización del impacto a los ecosistemas [45]. La teoría se encuentra relacionada con teorías éticas y de la justicia, su desarrollo empresarial promueve en las empresas la implementación de estándares éticos en todos sus campos de desarrollo. Dichas prácticas aportan a la legitimidad social de las organizaciones y a la confianza de la ciudadanía [45]. Estos nuevos enfoques amplían el campo de preocupación y de acción de la teoría del bien común y su relación con otras teorías [46]. La Teoría del Bien Común ofrece un marco teórico integral en correlación con la Teoría de los Stakeholders, ofreciendo un enfoque holístico y ético para la observación de sus variables, ya que permite entender y evaluar las prácticas empresariales responsables [47].

### III. METODOLOGÍA O PROCEDIMIENTOS

La investigación de tipo cuantitativa y transeccional [48], utilizó una muestra de ciento setenta y cuatro (174) empresas colombianas que cotizan en la Bolsa de Valores. Se usó una escala para medir el nivel de sostenibilidad desde tres niveles [49]. El primer nivel es “maduro” indica que las empresas tienen un máximo desarrollo de RSC. El segundo nivel es “en desarrollo” e indica que las empresas se encuentran en un nivel intermedio. El tercer nivel es “incipiente” indica que las empresas están comenzando a desenvolver la RSC. La información fue tratada con el Programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

### IV. RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se revisaron los portales Web de las empresas para obtener los informes de sostenibilidad. En este sentido, se obtuvieron sesenta y tres (63) informes de sostenibilidad para el año 2022, puesto que, ciento once empresas (111) no tenían disponibles los informes de sostenibilidad. Asimismo, se obtuvieron setenta informes para el año 2023, dado que, ciento cuatro (104) empresas no tenían disponibles los informes de sostenibilidad.

La tabla 1 revela la evaluación del nivel de RSC. En cuanto a la “gobernanza” se evidenció que para el año 2022 un 73,02% presentan un nivel incipiente y para el año 2023, este porcentaje aumenta y se ubica en 84,13%. Cabe destacar que hay empresas que están haciendo la tarea de mejorar el nivel de RSC, como se evidencia en el nivel “en desarrollo”, ubicándose en 17,46% para el año 2022 y 14,29% para el año 2023. Por lo tanto, se aprecia que las empresas deben emprender acciones para cumplir con su misión y las normas éticas para cumplir con los accionistas y los colaboradores [50].

Por otra parte, en cuanto a la dimensión “ambiente” se aprecian altos porcentajes en el nivel incipiente, ubicándose en 55,56% para el año 2022 y 61,90% para el año 2023. Cabe destacar que en esta dimensión se presentan los mejores resultados en cuanto al nivel de “maduro”, ubicándose en 12,70% para el año 2022 y 15,87% para el año 2023. Los resultados evidencian que las empresas tienen el reto de dar más importancia a todo lo que tiene que ver con la protección del medio ambiente de cara a fomentar un desarrollo sostenible y sustentable.

En cuanto a la dimensión “social”, el escenario es desalentador, puesto que, se muestran altos niveles de desarrollo incipiente, ubicándose en 74,60% para el año 2022 y 77,78% para el año 2023. En consonancia con los resultados anteriores se evidencia que las empresas tienen que hacer esfuerzos para interactuar más con la sociedad, para fomentar su cultura, promover actividades sociales o educativas, y en general, dar participación a la ciudadanía en ciertas actividades que los afectan como individuos.

Tabla 1: Nivel de RSC.

NIVEL DE RSC	GOBERNANZA				AMBIENTE				SOCIAL			
	2022		2023		2022		2023		2022		2023	
	N	%	N	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Maduro	6	9,52	8	12,70	8	12,70	10	15,87	3	4,76	7	11,11
En desarrollo	11	17,46	9	14,29	20	31,75	21	33,33	13	20,63	14	22,22
Incipiente	46	73,02	53	84,13	35	55,56	39	61,90	47	74,60	49	77,78
Total	63	100,00	70	111,11	63	100,00	70	111,11	63	100,00	70	111,11

Fuente: elaboración propia.

Las empresas más que centros de producción, han pasado a ser ciudadanos corporativos con compromisos sociales encaminados a promover el bienestar social y medio ambiental [51], [52]. Las empresas están llamadas a ser actores activos en la construcción de un entorno sostenible y equitativo [50]. Este cambio de paradigma es una valiosa oportunidad para atender las expectativas de los stakeholders y establecer estrategias para gestionar eficazmente la RSC [54].

La falta de conocimiento sobre la RSC puede traer consecuencias negativas para las empresas, por ejemplo la subestimación de riesgos asociados a la crisis reputacional, pérdida de confianza de los stakeholders o incluso en sanciones legales [55]. La falta de conocimiento puede dificultar la identificación de oportunidades de negocio y mejora la innovación [56]. La ausencia de comprensión de la RSC puede llevar a una valoración incorrecta de las iniciativas lo que puede afectar la reputación debilitada y la captación de inversiones [57]. Otros problemas significativos que pueden afectar a las empresas son: limitación de oportunidades de acceso a mercados internacionales [58] y desmotivación de los empleados al no demostrar responsabilidad social [59].

Los buenos resultados de la RSC dependen de la gestión efectiva de las empresas, por lo que se requiere de políticas y procedimientos que integren en las estrategias corporativas para crear valor [60]. A nivel global, han emergido numerosas iniciativas alineadas con compromisos internacionales [58]. He ahí que se deben establecer lineamientos de actuación que promuevan prácticas empresariales responsables coherentes y consistentes [59]. En el caso de Colombia, en la medida en que las empresas establezcan lineamientos claros fortalecerá las prácticas de RSC en el tejido empresarial y responderán a las necesidades locales con impactos positivos [63].

## V. CONCLUSIONES

La sociedad reclama de las empresas mayor apertura hacia prácticas responsables. La transparencia no se refiere solamente a los estándares de calidad de los productos, sino también a la configuración del comportamiento responsable. Las empresas que den respuesta a estas demandas ganarán la confianza de la sociedad y el liderazgo en el mercado. No basta con que las empresas realicen prácticas aisladas, sino más bien están deben estar bien planteadas en sus dimensiones de gobernanza, ambiental y social, a fin de ser congruentes con los ODS.

Las acciones de RSC otorgan beneficios futuros en el mediano y largo plazo, los cuales van más allá de los beneficios económicos, para abordar los beneficios para la sociedad y los ecosistemas, en cumplimiento de los derechos humanos fundamentales. La RSC facilita la creación de valor; y propicia el espacio ideal para la sostenibilidad.

Por otra parte, las empresas tienen la tarea de mejorar la información difundida sobre la sostenibilidad, dado que, los resultados mostraron que la información es incompleta y, en algunos casos, no existe información que permita a los stakeholders formarse un juicio claro sobre la actividad empresarial. A pesar de que los informes de sostenibilidad son voluntarios, lo cierto es que, en la medida que las empresas dispongan información de sus actuaciones, ello contribuirá en la mejora de su imagen corporativa.

## VI. RECOMENDACIONES

Los resultados revelan que las empresas deben hacer mayores esfuerzos para desarrollar la RSC en las tres dimensiones estudiadas: gobernanza, ambiente y social; puesto que así lo exigen organismos nacionales e internacionales, de cara a favorecer la agenda 2030 y los ODS. Los gerentes y encargados de elaborar los informes de sostenibilidad deben hacer énfasis en el cuidado del medioambiente y la sociedad, de cara a fomentar la concienciación en todos los equipos de trabajo la importancia de actuar responsablemente para lograr el bien común.

## VII. AGRADECIMIENTOS O FINANCIAMIENTO

Esta investigación hace parte del proyecto de investigación 151202448 el cual es financiado por la Universidad Libre, Cúcuta, Colombia. También queremos expresar nuestra gratitud a la Universidad Libre, Cúcuta, Colombia por el apoyo prestado.

## VIII. REFERENCIAS

- [1] E. Barrio-Fraile, A. M. Enrique-Jiménez, A. Fajula-Payet, M. L. Barbeito-Veloso y J. J. Perona Páez, «The sound of responsibility: evolution of the use of radio advertising as a corporate social responsibility (CSR) communication channel before and after Covid-19. A significant increase,» *Profesional de la información*, vol. 31, nº 5, pp. 1-14, 2022.
- [2] M. J. Arévalo-Haro y S. P. Escobar-Arévalo, «La responsabilidad social empresarial: concepto, teorías y dimensiones,» *Unianales Episteme*, vol. 5, p. 604–619, 2018.
- [3] R. Eslava-Zapata, Z. Tuta-Téllez y F. Sierra-Narváez, «Corporate Social Responsibility of university, business and state: cooperation strategies,» *Management (Montevideo)*, vol. 2, pp. 1-20, 2024.
- [4] A. M. Martínez-Sala, J. Monserrat-Gauchi y C. Quiles-Soler, «Corporate social responsibility and millennial consumer loyalty: exploring their relationship regarding healthy eating in the fast food sector,» *Profesional de la información*, vol. 32, nº 6, pp. 1-21, 2023.

- [5] I. Zeler, A. Oliveira y R. Triano-Morales, «Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19: la comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter Corporate,» *Revista De Comunicación*, vol. 21, n° 1, p. 451–468, 2022.
- [6] G. Murillo-Vargas, M. García-Solarte y A. R. Azuero-Rodríguez, «Responsabilidad social empresarial, cambio institucional y organizacional del sector petrolero colombiano,» *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. 28, n° 1, pp. 175-186, 2022.
- [7] A. Rodríguez-Cala, C. Calle-Rodríguez, N. Durán-García, B. Zöllner y A. Pons-Rodríguez, «Responsabilidad social corporativa en los centros de la red hospitalaria de utilización pública de Cataluña,» *Gaceta Sanitaria*, vol. 35, n° 1, 2021.
- [8] L. M. Vidales-Flores, I. A. Mendoza-Martínez y V. Xochitototl-Nava, «Influencia de estilos de liderazgo transformacional, transaccional y laissez faire en la responsabilidad social corporativa, la imagen y reputación, así como en variables de resultado organizacional,» *Contaduría y Administración*, vol. 69, n° 3, pp. 324-347, 2024.
- [9] S. Losada-Domínguez, A. Ramos-Arroyo y V. Gómez-Nieto, «La responsabilidad corporativa interna, efectos en la reputación y cuidado de los empleados séniores: estudio de caso en Mediaset,» *Revista De Comunicación*, vol. 22, n° 2, p. 99–318, 2023.
- [10] J. I. Torres, M. d. M. Hidalgo, M. R. Zambrano y M. E. Arauz, «La responsabilidad social corporativa y los emprendimientos turísticos: un análisis bibliométrico,» *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, vol. E58, pp. 40-50, 2023.
- [11] S. Fernández-Vila, A. Dopico-Parada y A. García-Pintos, «Análisis de la divulgación de Responsabilidad Social Corporativa en las páginas web de las diputaciones gallegas,» *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, vol. 110, pp. 233-260, 2024.
- [12] J. D. Buitrago-Betancourt, «La comunicación corporativa de la responsabilidad social empresarial (RSE): el caso de las empresas de la provincia Sabana Centro de Cundinamarca, Colombia,» *Innovar*, vol. 31, n° 80, pp. 97-112, 2021.
- [13] C. N. Amato, «Investigación en Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad Corporativa: evolución, tensiones actuales y perspectivas futuras,» *Cuadernos De Administración*, vol. 34, pp. 1-19, 2021.
- [14] L. G. Zúñiga-Feria, «El efecto de la responsabilidad social corporativa sobre el valor de mercado de las empresas en Latinoamérica,» *Contaduría y Administración*, vol. 70, n° 1, pp. 211-248, 2025.
- [15] R. Guzmán-Arias y M. Verdezoto-Reinoso, «Responsabilidad Social en empresas bananeras en Ecuador: perspectivas económicas, sociales y jurídicas,» *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 27, n° 99, pp. 1095-1114, 2022.
- [16] E. Estanyol, «Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): Análisis de las campañas más premiadas en 2018,» *Profesional de la información*, vol. 29, n° 3, pp. 1-13, 2020.
- [17] P. Severino-González, T. Fuenzalida-Chamorro, P. Villalobos-Campos, V. Peña-Acuña, G. Sarmiento-Peralta, R. Ramírez-Molina y A. M. Ramírez-Blacio, «Percepción de los estudiantes de educación superior en Chile sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el consumo de servicios turísticos en tiempos de covid-19,» *Interciencia*, vol. 48, n° 8, pp. 409-415, 2023.
- [18] U. A. Tinoco-Cantillo, L. J. Arango-Buelvas y O. Benavides, «Evolución, aproximación al concepto y teorías de Responsabilidad Social Empresarial,» *Panorama Económico*, vol. 20, p. 189–220, 2012.
- [19] F. Quinche, «Una mirada crítica a las teorías predominantes de la Responsabilidad Social Corporativa,» *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. 25, n° 2, pp. 159-178, 2017.
- [20] P. Severino-González, J. Villalobos-Antúnez, J. Vergara-Gómez y M. Yáñez-Venegas, «Percepción sobre la responsabilidad social corporativa de los estudiantes de educación superior de Chile,» *Formación Universitaria*, vol. 14, n° 4, pp. 39-48, 2021.
- [21] I. Vargas-Chaves, «Cooperativas y Responsabilidad Social Corporativa: Una Revisión de los Fundamentos Teóricos para Comprender su Articulación desde la Libre Empresa,» *Fronteira: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, vol. 13, n° 2, p. 210–227, 2024.
- [22] O. G. Guadalupe-Zevallos, J. F. Rodas-Valladares, F. Torres-De-Salinas y M. J. Egusquiza-Rodríguez, «Responsabilidad Social Corporativa en la gerencia de empresas peruanas,» *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 28, n° 104, pp. 1809-1824, 2023.
- [23] P. Vargas-Portillo, «Proyección de la responsabilidad social corporativa: perspectiva desde los recursos humanos,» *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, vol. 35, n° 25, pp. 1670-1692, 2019.
- [24] P. Severino-González, J. Villalobos-Antúnez, J. Matamala-Panes y C. Parada-Oyarce, «Responsabilidad social corporativa y consumidores del sector retail en Chile,» *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, vol. 15, n° 3, pp. 34-50, 2021.
- [25] L. Suarez-Morales, E. Segura y P. Flores, «Indicadores de gestión para la Responsabilidad Social Empresarial con enfoque Microempresarial,» *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, vol. E46, pp. 366-378, 2021.
- [26] M. Ugando-Peñate, A. R. Sabando-García, F. S. Pilay-Toala, R. Armas-Herrera y A. A. Higuerey-Gómez, «Social responsibility and its relationship with strategic variables of productive companies, Ecuador: Social Corporate Responsibility: its orientation and influence with strategic variables and its dimensions for business,» *Revista Internacional De Cultura Visual*, vol. 10, n° 4, pp. 1-18, 2022.
- [27] J. L. Esparza-Aguilar y T. Reyes-Fong, «Practices of corporate social responsibility developed by Mexican family businesses and their impact on competitive success and innovation,» *Tec Empresarial*, vol. 13, n° 2, p. 45–57, 2019.
- [28] P. Severino-González, O. Acuña-Moraga, J. Yévenes-Jara, J. Matamala-Pane, C. Parada-Oyarce, V. Martin-Fiorino, G. Sarmiento-Peralta y R. Ramírez-Molina, «Percepción de consumidoras de retail sobre Responsabilidad Social Corporativa en la región del Maule,» *Interciencia*, vol. 48, n° 5, pp. 269-276, 2023.
- [29] P. Severino-González, O. Acuña-Moraga, C. Expósito, V. Santander-Ramírez, F. Arenas-Torres, R. Campos-Troncoso, F. Zenteno-Donoso y M. Díaz-Arce, «Responsabilidad Social Corporativa y gestión estratégica en instituciones de salud. Percepción de los estudiantes universitarios,» *Interciencia*, vol. 48, n° 10, pp. 521-529, 2023.
- [30] R. Gaete-Quezada, *Responsabilidad Social Universitaria: una nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. Partes interesadas. Un estudio de caso, España: Universidad de Valladolid*, 2017.
- [31] A. A. Chávez-Herrera, R. Pérez-Mesa y M. Pérez-Mora, *Responsabilidad Social Empresarial: análisis descriptivo de las teorías, modelos de comportamiento y su evolución en tiempo de crisis, España: Universidad de la Laguna*, 2020.
- [32] R. A. Díaz-Arrieta, *Iniciativas de responsabilidad social corporativa en la reputación corporativa de las multinacionales del sector automotriz en el Perú, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola*, 2017.
- [33] T. Cuervo-Carabel, S. Arce-García y N. Orviz-Martínez, «La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa en Twitter,» *UCJC Business and Society Review*, vol. 16, n° 3, pp. 72-107, 2019.
- [34] T. Cuervo-Carabel, S. Arce-García y N. Orviz-Martínez, «Responsabilidad social corporativa y su comunicación en Twitter: análisis del discurso y los sentimientos generados en la sociedad,» *Cuadernos De Gestión*, vol. 23, n° 1, p. 63–73, 2023.
- [35] I. Fonseca, J. Bernate y C. Cabanzo, «Medición de la Responsabilidad Social Corporativa en organizaciones deportivas: desarrollo y validación de escala, estudio piloto,» *Retos*, vol. 53, pp. 58-68, 2024.
- [36] M. B. Peralta-Mocha, R. Guzmán-Arias y M. Verdezoto-Reinoso, «Responsabilidad Social en empresas bananeras en Ecuador: perspectivas económicas, sociales y jurídicas,» *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 27, n° 99, pp. 1095-1114, 2022.

- [37] J. Díaz-Campo y J. Berzosa, «Responsabilidad social corporativa en empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTVE, Atresmedia y Mediaset,» *Revista De Comunicación*, vol. 19, n° 1, p. 93–108, 2020.
- [38] L. A. Reyes-Ramírez, C. Leyva-del Toro, R. Pérez-Campdesuñer y A. Sánchez-Rodríguez, «Variables de la responsabilidad social corporativa. Un modelo de ecuaciones estructurales,» *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 12, n° 24, pp. 286–305, 2022.
- [39] V. López y B. Zavala, «La responsabilidad social en las dimensiones de la ciudadanía corporativa. Un estudio de caso en la manufactura agrícola,» *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, vol. 97, pp. 179–211, 2019.
- [40] E. Bernal-Jurado, A. Mozas-Moral, D. Fernández-Uclés, M. J. Medina-Viruel y R. Puentes-Poyatos, «Calidad de los sitios web en el sector agroalimentario ecológico y sus factores explicativos: el papel del cooperativismo,» *Revista De economía Pública, Social Y Cooperativa*, vol. 95, p. 95–118, 2019.
- [41] J. Iturrioz-del-Campo, C. I. Masa-Lorenzo y A. Medina-Castaño, «Análisis de la vinculación de los resultados económico financieros y la transparencia en materia de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas tecnológicas,» *Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 142, pp. 1–13, 2022.
- [42] X. Ginesta-Portet, G. Lobillo-Mora y J. Menéndez-Signorini, «La Responsabilidad Social Corporativa en el Real Betis y el Sevilla FC: enfoques corporativos y percepción de los aficionados,» *Observatorio (OBS\*)*, vol. 18, n° 1, pp. 189–204, 2024.
- [43] A. M. Fernández-Vallejo, «La legitimización en el discurso de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): El sector energético y financiero del Ibex35,» *Revista Signos. Estudios De Lingüística*, vol. 55, n° 110, pp. 762–789, 2022.
- [44] B. García-Ortega, B. De-Miguel-Molina y V. Chirivella-González, «Responsabilidad social corporativa en la minería de Latinoamérica: un modelo multiactor,» *América Latina Hoy*, vol. 86, pp. 23–40, 2020.
- [45] E. Barrio-Fraile, *La gestión de la responsabilidad social corporativa. El caso Unilever España, España: Universitat Autònoma de Barcelona*, 2016.
- [46] A. García-Parejo, «Corporate Social Responsibility to the SDGs. Evolution of the concept pre and post pandemic,» *UCJC Business and Society Review*, vol. 20, n° 78, pp. 1–32, 2023.
- [47] A. Raza, «a Responsabilidad social corporativa en modo sistémico: dos modelos alternativos,» *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*, vol. 4, pp. 79–95, 2019.
- [48] R. Hernández-Sampieri, C. Fernández-Collado y M. d. P. Baptista-Lucio, *Metodología de la investigación*, México: Mc Graw Hill, 2014.
- [49] L. C. Rodríguez y L. A. Ríos-Ororio, «valuación de sostenibilidad con metodología GRI,» *Dimensión Empresarial*, vol. 14, n° 2, pp. 73–89, 2016.
- [50] J. Pinillos, H. Macías, L. Castrillon, R. Eslava y S. De-la-Cruz, «Analysis of the Capital Structure of Latin American Companies in Light of Trade-Off and Pecking Order Theories,» *Journal of Risk and Financial Management*, vol. 18, n° 7, pp. 1–18, 2025.
- [51] P. Severino-González, A. Medina-Giacomozzi y S. Muñoz-Huaracán, «Responsabilidad Social Empresarial y sistema de salud: percepción de los trabajadores de la salud en Chile,» *Interciencia*, vol. 46, n° 3, pp. 126–132, 2021.
- [52] M. d. M. Andreu-Martí, «El compliance como instrumento de responsabilidad social corporativa en las plataformas digitales de cuidados,» *Revista jurídica de economía social y cooperativa*, vol. 43, pp. 229–273, 2023.
- [53] J. Mayorga-Gordillo y E. Añños-Carrasco, «Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable,» *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 75, pp. 97–120, 2020.
- [54] J. C. Guevara-Pérez, M. C. Sandino-Rodríguez, S. A. Gómez-Barrios y R. Urdaneta-Camacho, «La Agenda 2030 y las prácticas de responsabilidad social corporativa en las federaciones deportivas colombianas,» *Retos*, vol. 48, p. 450–460, 2023.
- [55] Y. V. Duque-Orozco, M. d. I. M. Cardona-Acevedo y J. A. Rendón-Acevedo, «Corporate Social Responsibility: Theories, Indexes, Standards and Certifications,» *Cuadernos De Administración*, vol. 29, n° 50, p. 196–206, 2013.
- [56] A. B. Fernández-Souto, M. Vázquez-Gestal y X. Fandiño-Alonso, «Responsabilidad social corporativa y edadismo en el ámbito público-privado. Ibex-35 y Universidade de Vigo,» *Fonseca, Journal of Communication*, vol. 26, p. 121–143, 2023.
- [57] G. E. Gracia y J. R. Meléndez, «Retos de la planificación estratégica en la responsabilidad social corporativa: un caso del sector petrolero,» *Revista Espacios*, vol. 40, n° 27, pp. 1–9, 2019.
- [58] M. Machado-de-Freitas, J. Dutra-Sallaberry, T. B. d. J. Silva y F. Silva-da-Rosa, «Application of Chatgpt 4.0 for Solving Accounting Problems,» *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, vol. 18, n° 2, pp. 49–64, 2024.
- [59] C. R. A. Sotelo-Torres, «Coincidencias entre responsabilidad social corporativa y derechos humanos. Una revisión a la respuesta empresarial durante la crisis del COVID-19 en España,» *Boletín Mexicano De Derecho Comparado*, vol. 164, pp. 249–268, 2023.
- [60] L. F. Solano-Santos y V. Cuesta-Díaz, «The value of the Social Responsibility during the state of alarma,» *Revista Internacional De Cultura Visual*, vol. 11, n° 1, pp. 1–8, 2022.
- [61] J. Iturrioz-del-Campo, C. I. Masa-Lorenzo y A. Medina-Castaño, «La transparencia sobre Responsabilidad Social Corporativa y su implicación con el comportamiento económico-financiero: efectos en las empresas de Economía Social,» *Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 132, pp. 122–143, 2019.
- [62] M. I. Sánchez-Labela, «Luxury fashion brands and the female body: Absence of Corporate Social Responsibility in Instagram advertising,» *Revista Internacional De Cultura Visual*, vol. 8, n° 1, pp. 15–25, 2021.
- [63] F. O. Socorro-Márquez, I. Danvila-Del-Valle, E. Serradell-López y G. E. Reyes, «Collective Social Responsibility: an extended three-dimensional model of corporate social responsibility for contemporary society,» *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, vol. 107, pp. 259–288, 2023.