



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Corporativa

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
LA PERCEPCIÓN DE LA EMPRESA”: UNA
REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación Corporativa

Autor:

Roberto Luis Zegarra Reyes

Asesor:

Dr. José Santos Cortegana Salazar

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

A una de las mujeres más importantes de mi vida, por inspirar y motivar mis metas, por haber invertido en mi algo que jamás podré devolver, su tiempo. Este pequeño logro es para y gracias a ti Marujita.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por su incansable búsqueda de mi felicidad incluso a costa de la suya.

A mis profesores, que despertaron en mí el interés por seguir aprendiendo más allá
de las aulas.

Al profesor José Cortegana, por su paciencia con quienes somos nuevos en el
mundo de la investigación.

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA..... | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 5 |
| RESUMEN..... | 6 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 7 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 10 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS..... | 13 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 25 |
| REFERENCIAS..... | 29 |
| ANEXOS | 36 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| TABLA 1 ARTÍCULOS SELECCIONADOS POR PAÍSES | 13 |
| TABLA 2 ARTÍCULOS SELECCIONADOS POR IDIOMA | 14 |
| TABLA 3 ARTÍCULOS SELECCIONADOS POR AÑO DE PUBLICACIÓN | 15 |
| TABLA 4 ARTÍCULOS SELECCIONADOS POR BASE DE DATOS | 16 |
| TABLA 5 PERCEPCIONES DE ACUERDO A LA DIMENSIÓN DE LA RSE | 17 |
| TABLA 6 TENDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN EN RSE | 20 |

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo conocer de manera sistemática lo que se ha investigado sobre la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la percepción que genera en los stakeholders. Se realizó una búsqueda de artículos científicos mediante cinco bases de datos académicos, estas fueron: Ebsco host, ProQuest, Scielo, Google Académico y Redalyc. Los artículos se eligieron de acuerdo a criterios como: antigüedad máxima de diez años, relación con el problema de investigación, publicación en idioma español e inglés; dejando fuera documentos que hacían referencia a la responsabilidad social no empresarial y otros a los que no se pudo tener acceso. Se analizó 26 documentos de los que se obtuvo resultados sobre las dimensiones de RSE que las empresas utilizan y cómo estas son percibidas dependiendo del público investigado, asimismo, las tendencias de investigación en este campo. Se encontró que las dimensiones ética y social son las que generan mayor impacto positivo en los consumidores y favorece la imagen empresarial, por otro lado, en ciertos casos la dimensión medioambiental no tiene impacto o incluso genera percepciones negativas, pero es una dimensión importante para los inversores. Cabe mencionar la diversidad de contextos analizados, por lo que las generalizaciones pueden no ser tan precisas.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial, percepción, stakeholders, imagen, reputación

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Es cada vez más común escuchar que las empresas hablan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y esto ha llevado también a una cierta modificación de las estructuras organizacionales, es decir, actualmente hay empresas que tienen áreas específicas para todo lo relacionado con la RSE.

Se han realizado revisiones sistemáticas en cuanto a la responsabilidad social empresarial, pero no de la relación existente entre esta y la percepción de los públicos. Se encontraron algunos artículos de la categoría del presente documento, que reúnen información principalmente de la variable RSE. Estos documentos de carácter sistemático son los que a continuación se detallan: La investigación en RSE: una revisión desde el management (Perdomo y Escobar, 2011); La Responsabilidad Social Corporativa (Rsc) En Las Bases De Datos Scopus Y Wos (Ferreira y Morán, 2011); Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica (Herrera, Larrán y Martínez, 2012); Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional (Villagra, Cárdaba y Ruiz, 2016); Responsabilidad Empresarial o Empresas Socialmente Responsables (Chirinos, Fernández y Sánchez, 2012) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques (Lizcano y Lombana, 2018) Estos artículos fueron seleccionados por su cualidad de recolección de la información disponible referida a la responsabilidad social empresarial, puesto que no se encontraron revisiones sistemáticas con temática muy aproximada a la de este documento.

Sobre la RSE, los autores citados en el párrafo anterior han podido obtener algunos asertos a través de su búsqueda. Cabe mencionar que la investigación en este campo sigue teniendo un importante avance desde que Bowen en 1953 introduce la expresión responsabilidad social empresarial "(...) el término Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se sitúa en un texto publicado en la década de los cincuenta" (Villagra, Cárdbaba y Ruiz, 2016 p. 130) y desde aquel entonces las publicaciones sobre RSE han sido numerosas. En un principio es necesario diferenciar la RSC de la filantropía, por esto Chirinos, Fernández y Sánchez (2012) sugieren que la RSE de las empresas necesariamente deben favorecer a su público interno y externo con actos que contribuyan sosteniblemente y diferenciarla de acciones filantrópicas que se dedican a las dádivas o soluciones inmediatas disimuladas.

Marín y Rubio (2008); Vilanova, Lozano, y Arenas (2009) revelan que "la preocupación que en el ámbito empresarial existe por la mejora continua de la imagen, de la reputación y de la marca obedece al impacto que tales cuestiones tienen sobre performance y la competitividad" (citado en Herrera, Larrán y Martínez, 2012 p. 59). Por su parte Sen, Bhattacharya (2001); Bigné (2005) manifiestan que en diferentes documentos se demuestra que la RSC influye directa y positivamente en los públicos de interés (stakeholders) y aún más en los consumidores de la empresa (citado en Ferreira y Morán, 2011). Por otro lado, Perdomo y Escobar (2011) afirman que pese a existir discusiones en relación a los conceptos de RSE y reputación corporativa, las diversas investigaciones prueban que la RSC mejora las percepciones ciudadanas sobre la empresa y facilita la legitimidad social. Villagra et al. (2016) revelan que la relevancia y coherencia, con los intereses del grupo al que se desea conmovier, son los factores determinantes para que la RSC y el mensaje de esta actividad impacte positivamente en el público

Se señala también que la RSE va más allá de una simple estrategia de negocio o un interfaz entre la empresa y la comunidad, y debe entenderse como una ventaja para diferenciar la organización de otras, a la vez que se crea valor en la percepción de la empresa y se mejora la relación con los consumidores (Liscano-Prada y Lombana, 2017). Chirinos, et al. (2012) advierten que es importante y necesario considerar el factor de la comunicación sobre la RSE, que deberá orientarse a mejorar la percepción y reputación de las empresas.

Asimismo, los artículos en cuanto a la RSE y sus impactos en los públicos viene interesando a la comunidad científica. No obstante, no existen revisiones sistemáticas de literatura enfocadas en la temática de la RSE y las percepciones que estas prácticas generan; es por ello que surge la oportunidad y necesidad de realizar una revisión de la literatura científica en este ámbito, puesto que la RSE sigue siendo relevante para los investigadores y es necesario conocer los nuevos aportes de las investigaciones realizadas en este sentido. Por lo tanto, el presente artículo estará enmarcado en la responsabilidad social empresarial y su relación con las percepciones que obtienen las empresas en consecuencia de estas prácticas. Para ello, se busca responder ¿Qué se conoce en los últimos 10 años acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la percepción de la empresa? La percepción puede relacionarse en algunos casos con la imagen de la empresa, Capriotti (2009) afirma que la imagen y reputación vienen a ser las percepciones o construcciones mentales que las personas o un grupo de personas (público) generan acerca de una empresa o marca a partir de los conocimientos e información que poseen de estas. En tal sentido, esta revisión tiene como objetivo analizar las investigaciones realizadas, así como los aportes sobre la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la percepción de la empresa.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

“Las revisiones sistemáticas son investigaciones científicas en sí mismas, con métodos prefigurados y un ensamblaje de los estudios originales, que sintetizan los resultados de éstos” (Gisbert y Bonfillc, 2004, p. 130). Teniendo en cuenta esta definición es necesario especificar que el presente artículo es una revisión sistemática que proporciona a la comunidad académica una selección de la literatura científica de los últimos 10 años en referencia a la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la percepción de la empresa.

Para poder responder a la pregunta de investigación ¿Qué se conoce acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la percepción de la empresa en los últimos 10 años? Las palabras clave para la búsqueda de artículos en los motores de búsqueda académica fueron: social responsibility, responsabilidad social empresarial, corporate image, reputation y estrategia. Luego se procedió a ingresar las palabras clave en las siguientes bases de datos: Ebsco host mediante el metabuscador de la Universidad Privada del Norte, ProQuest, Scielo, Google Académico y Redalyc. Los motores de búsqueda académica encontraron una gran cantidad de documentos con relación a las palabras clave, en total 42992, de los cuales, 7006 documentos fueron el resultado de la búsqueda de Ebsco host, 861 en ProQuest, 36 en Scielo, 19100 en Google Académico y 15989 en Redalyc. A continuación, se redactará de manera más detallada el proceso de búsqueda y selección de artículos.

La filtración que se hizo dentro del buscador Ebsco fue acorde a los criterios de: Disciplina (Ciencias sociales y humanidades, Comunicación y medios de comunicación

"Responsabilidad Social Empresarial y La Percepción de la Empresa": una revisión de la literatura científica masiva, Mercadotecnia, Sociología y Trabajo social), asimismo se especificó el criterio de rango en fechas de publicación (2009-2019), el idioma (español e inglés) y por último el tipo de recurso (publicaciones académicas y revistas); además por defecto el buscador agregó el modo de búsqueda con operadores Booleanos. Así se obtuvo, luego de alternar de diferente forma las palabras clave, **7006** resultados de los cuáles el mismo buscador eliminó archivos iguales. No se seleccionó aquellos archivos que no completaban la variable responsabilidad social empresarial y solo se referían a responsabilidad social de manera general, recopilando solamente 73 artículos. Ebsco brindó la facilidad de exportar los archivos seleccionados a una base de datos en Excel con todas las referencias necesarias sin haber diseñado ningún cuadro o tabla previamente.

En el caso de ProQuest los criterios de filtración fueron: La fecha de publicación (2009-2019), la selección de la opción "Evaluado por expertos", el tipo de fuente (revistas científicas), tipo de documento (artículos), el idioma (inglés y español) y por defecto el buscador agregó el modo de búsqueda con operadores Booleanos. Es así que se obtienen 36 documentos y al igual que Ebsco, la plataforma ProQuest también permitió una fácil exportación a un archivo de Excel para su posterior selección detallada.

En la base de datos Scielo se pudo filtrar en cuanto a los últimos 10 años, el idioma (español e inglés), el tipo de documento (artículos) y las disciplinas (ciencias sociales y humanísticas), recolectando 26 documentos que pasaron a ser exportados al igual que en las anteriores bases de datos a una tabla de Excel.

Asimismo, en Google Académico se filtró por fecha de últimos 10 años, el (idioma inglés y español). En este caso se encontraron 19100 elementos, pero al realizar la búsqueda en conjunto con las otras palabras clave y la filtración "búsqueda en el título del artículo" se redujeron a 2510, de los cuales 19 se pasaron manualmente a la base de datos que ya se

había creado gracias a la exportación de los otros buscadores (Google no permite la opción de exportación), se produjo una reducción de archivos seleccionados porque Google académico arrojaba archivos duplicados de las anteriores bases de datos.

En el último buscador Redalyc se aplicaron los filtros de fecha (2009-2019), idiomas (inglés y español) y la disciplina de ciencias sociales; pese a esto la cantidad superaba los 15000 elementos, ya que no hubo más tipos de filtración. Algunos resultados fueron distintos al objetivo de búsqueda; además, los archivos eran duplicados a los de anteriores buscadores y se pudo rescatar 12 elementos distintos a los encontrados anteriormente. Estos archivos fueron pasados también de manera manual a la base de datos ya creada con los otros buscadores.

Posteriormente, ya en la base de datos creada a partir de los archivos descargados se procedió a una discriminación más minuciosa de los documentos. Como criterios de inclusión se establecieron que los artículos científicos no tuvieran más de 10 años de publicación, que los artículos estén relacionados al problema de investigación, los artículos debieron estar en idioma español o inglés y que los autores de los artículos estén plenamente reconocidos en los documentos. En el caso de los criterios de exclusión no se consideraron si los artículos hicieran referencia a la responsabilidad **no** empresarial o si no se pudo tener el acceso al documento (pese a aparecer en los buscadores antes mencionados).

Es así que se obtiene finalmente 26 documentos: 10 artículos de Ebscohost, 2 de ProQuest, 2 de Redalyc, 9 de Google Académico y 3 de Scielo. De los cuales 20 son artículos científicos y 6 revisiones sistemáticas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este apartado se observará mediante tablas, cómo están clasificados los 20 artículos científicos seleccionados a través de la indagación en los diferentes buscadores académicos. Las clasificaciones se realizaron teniendo en cuenta algunas características de similitud o diferencia entre los artículos. Asimismo, analizaremos los principales resultados respecto a las percepciones que obtuvieron las empresas a partir de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial que aplicaron. A continuación, se muestra la primera tabla sobre los países en los que se publicaron los artículos encontrados.

Tabla 1

Artículos seleccionados por países

| País | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| España | 7 | 35% |
| México | 2 | 10% |
| Venezuela | 2 | 10% |
| Italia | 1 | 5% |
| Colombia | 1 | 5% |
| Francia | 1 | 5% |
| India | 1 | 5% |
| Chile | 1 | 5% |
| Argentina | 1 | 5% |
| Ecuador | 1 | 5% |

| | | |
|----------|---|----|
| Alemania | 1 | 5% |
| Croacia | 1 | 5% |

Se puede notar que los países en los que se ha hecho mayor investigación sobre este tema es España, seguido de México y Venezuela, sin embargo, es necesario resaltar que existe un variado número de países en los que se está abordando el tema.

De la Tabla 1 se puede destacar que la responsabilidad social empresarial es motivo de investigación en diversas partes del mundo y tiene especial relevancia en países europeos como España. A su vez, se observa que países latinoamericanos vienen también dando énfasis a las investigaciones en el marco de la RSE y los impactos que estas prácticas generan. Por lo que se puede deducir que la temática de la RSE es de carácter global.

Tabla 2

Artículos seleccionados por idioma

| Idioma | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Español | 13 | 65% |
| Inglés | 7 | 35% |
| Total | 20 | 100% |

Se aprecia que los artículos seleccionados son en su mayoría en del idioma español; sin embargo, debemos considerar de la Tabla 1 que solo Canadá e India son países que tienen como idiomas oficiales al inglés. Por tanto, esta tabla muestra la importancia que tiene para la comunidad científica el idioma inglés, pues incluso los países que no manejan la lengua inglesa como oficial hacen publicaciones en este idioma.

De la Tabla 2 se puede enfatizar que pese a existir un mayor número de artículos seleccionados en idioma español, el 35% de los artículos fueron publicados en idioma inglés, además un dato importante es que algunos países que publicaron en este idioma no tienen establecida la lengua inglesa como oficial. El idioma inglés para la comunidad científica es importante y en especial las investigaciones en torno a la RSE son difundidas en inglés por la capacidad que tiene este idioma para llegar a diversas partes del mundo.

Tabla 3

Artículos seleccionados por año de publicación

| Año | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| 2011 | 4 | 20% |
| 2013 | 1 | 5% |
| 2014 | 2 | 10% |
| 2015 | 3 | 15% |
| 2016 | 3 | 15% |
| 2017 | 4 | 20% |
| 2018 | 3 | 15% |
| Total | 20 | 100% |

Esta tabla demuestra que las investigaciones referidas al presente problema de investigación han tenido frecuencia constante a través de los últimos años, puesto que la diferencia porcentual de año a año no es muy amplia y no hay intervalos entre años a partir del 2013.

La Tabla 3 por su parte muestra la importancia que se le ha dado a la RSE durante los últimos años. De los numerosos artículos encontrados por los buscadores se han seleccionado específicamente los que tengan relación con las variables de investigación de esta revisión sistemática, sin embargo, también en otras áreas de la investigación, la RSE sigue teniendo una presencia constante durante los últimos años. Es destacable que a partir del 2013 los artículos entorno a la temática de esta revisión sistemática han sido muy consecutivas.

Tabla 4

Artículos seleccionados por base de datos

| Base de datos o buscador | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|-------------|
| Ebsco host | 9 | 45% |
| Google Académico | 6 | 30% |
| Scielo | 3 | 15% |
| ProQuest | 1 | 5% |
| Redalyc | 1 | 5% |
| Total | 20 | 100% |

Los porcentajes mostrados por la tabla no muestran necesariamente cuál buscador ofrece más artículos durante una búsqueda, ya que los buscadores suelen mostrar documentos duplicados al de otras bases de datos.

La interpretación de la Tabla 4 nos indica que el buscador que alberga mayor número de artículos respecto a la RSE es Ebsco host, sin embargo, en este caso en particular Google Académico logró dar acceso a artículos a los que otros buscadores no podían redirigir, puesto que el motor de búsqueda de Google Académico alberga a muchas bases de datos a la vez.

Tabla 5

Percepciones de acuerdo a la dimensión de la RSE

| Dimensiones | Descripción |
|----------------|--|
| Social | Esta dimensión es una de las más relevantes para generar impactos positivos en públicos como los consumidores. |
| Ética | En conjunto con la dimensión social, las prácticas de RSE en esta dimensión son apreciadas por los públicos. |
| Medioambiental | Existen investigaciones que afirman que esta dimensión genera percepciones negativas o no influye en los públicos como los consumidores, pero es una dimensión importante para los inversores. |
| Económica | No se encontró mucha información sobre esta dimensión, pero en el contexto mexicano, no influye en la imagen de la empresa. |

Estas dimensiones son las que manejan las empresas para realizar sus prácticas de RSE. Se observa que las dos primeras son las que tienen mejor impacto en las percepciones de los públicos.

La tabla 5 nos muestra de manera resumida cómo se percibe a las empresas dependiendo de las dimensiones de la RSE en las que se enfoquen. En base a esto se analizará con más detalle a continuación, según las afirmaciones que han realizado los distintos autores en sus respectivas investigaciones.

Solari (2018), en su estudio del contexto argentino, revela que “las prácticas de RSE que más se destacan entre las que están llevando a cabo las empresas de la región son las relacionadas con los empleados, la comunidad y el medio ambiente” (p.132). En otro

contexto, Echeverría, et al. (2018) afirman que, de todas las dimensiones "(...)" para los consumidores, los programas sociales son importantes a la hora de visualizar las empresas y construir su imagen" (p.144). Del mismo modo Agirre y Gómez (2017) expresan a partir de sus hallazgos que "la RSE es una buena estrategia y que la dimensión social de la RSE es la dimensión más relevante para generar la lealtad del cliente" (p. 711). Para reafirmar esta relación, Luna y Baraibar (2011) también señalan que su investigación "(...)" permite contrastar una relación directa y significativa entre la intensidad (número de acciones) de la estrategia o dimensión social y la reputación de la empresa" (p.186). Coba, Díaz, Zurita y Proaño (2017) por su parte concluyen que "de las 5 dimensiones analizadas que forman parte de la RSE, la de mayor difusión y que cubre más contenido de sus memorias son los aspectos éticos" (p.39). De igual forma Echeverría, Abrego y Medina (2018) manifiestan que "los consumidores en México, en el sector de autoservicios, asocian que las empresas se deben apegar a altos estándares éticos, cuestión que sirve de base como estrategia de mercadotecnia para la construcción de una imagen y reputación positiva" (p.144). Entonces, los autores coinciden que las acciones de responsabilidad social relacionadas a la dimensión social y ética son percibidas de manera positiva especialmente por parte de los consumidores.

Dell'Atti, et al. (2017) expresan que "Si bien la relación entre la reputación bancaria y el desempeño social es positiva, el impacto de los puntajes ambientales y de gobernabilidad en la reputación bancaria es negativo" (p. 601). Asimismo, "en el contexto mexicano, se evidencia que RSE ambiental y RSE económica no afectan la imagen afectiva de las tiendas de autoservicio de la región bajo análisis" (Echeverría, Abrego y Medina, 2018, p.143). Del mismo modo Valenzuela, Fernández, Jara y Villegas (2015) declaran que "la dimensión medioambiental tiene una influencia negativa en el valor de la empresa "(...)" divulgar prácticas en estas áreas generan más suspicacia en el sentido de que son acciones que se asumen como obligación y compromiso" (p.342). Sin embargo, la RSE en esta dimensión

también genera percepciones hacia los inversores o accionistas y en este sentido Solari (2018) declara que “existe una percepción muy positiva sobre la importancia de las prácticas de RSE en la creación de valor, (...) Por lo tanto, queda en evidencia la importancia asignada a las prácticas de RSE por parte de los empresarios” (p.132). Valenzuela et al. (2015) también manifiestan que “La percepción del inversor acerca de que aquellas empresas que divulgan prácticas de RSE en el ámbito ambiental, al mismo tiempo, son las empresas que presentan un mayor grado de externalidades, por lo tanto, estas pueden ser percibidas como obligatorias” (p.341). De igual forma Martínez (2014) afirma que las prácticas RSC “(...) permiten satisfacer las demandas de inversores y sus necesidades, y, en consecuencia, demandan una menor rentabilidad a las empresas comprometidas social, económica y medioambientalmente. Estas empresas son percibidas como menos vulnerables y más seguras” (p.160). Valenzuela et al. (2015) también obtienen resultados en este sentido y sostienen que la RSE “además del beneficio económico, posiciona a la empresa de manera estratégica con sus distintos stakeholders, lo cual permite una mayor permanencia y crecimiento en el mercado. Resultando atractivo para los inversionistas y benéfico para los consumidores” (p.342). Además, Solari (2018) manifiesta que “las dimensiones relacionadas con la gestión medioambiental, de recursos humanos y de clientes; es decir, según la percepción de los empresarios, estas son las prácticas de RSE que mayor creación de valor generarían” (p.129). Pese a tener algunos resultados negativos sobre la dimensión medioambiental, vemos que, para un público como los inversores o empresarios, esta dimensión es de importante consideración, puesto que las consideran más seguras.

La recolección de información a través de los 20 artículos seleccionados, da luces de algunas tendencias en referencia a las investigaciones que se vienen realizando en RSE y su relación con las percepciones en los públicos de interés o stakeholders. Por lo que es necesario observar la Tabla número 6.

Tabla 6

Tendencias de la investigación en RSE

| Orientación de la Investigación | Características |
|---|---|
| Hacia la Reputación de la empresa | Los estudios centran esfuerzos en medir el impacto de la RSE en la apreciación que tengan los públicos externos hacia la empresa. |
| Hacia la imagen corporativa | Algunas investigaciones intentan medir la percepción inmediata de la empresa a partir de las prácticas de RSE como estrategia. |
| Hacia la comunicación de la RSE | Los investigadores estudian la importancia de comunicar la RSE con los públicos de la empresa. |
| Impacto en el consumidor | Estas investigaciones se centran solamente en el impacto de las prácticas de RSE en la percepción de los compradores |
| Hacia el desempeño financiero de la empresa | Este tipo de investigaciones tratan el efecto de la RSE en el rendimiento económico que tienen las empresas y se relaciona con el impacto en el consumidor. |
| Percepción de los inversionistas | Ciertos artículos investigan también el impacto de la RSE en la percepción de posibles inversores o empresarios. |

Algunas investigaciones combinan las distintas orientaciones, mientras que otras se centran exclusivamente en un tipo de orientación o un tipo de público.

La Tabla 6 nos muestra las principales líneas de investigación encontradas en base a la RSE y la relación con los públicos de la empresa. En tal sentido se puede afirmar que las orientaciones de las investigaciones hacia la reputación y la imagen corporativa han ido en aumento dentro de la comunidad científica. Por este motivo, a continuación, se analizará algunos resultados de estas tendencias de investigación que tienen estrecha relación con la

percepción de la responsabilidad social empresarial, ya que según Capriotti (2009), la reputación e imagen vienen a ser percepciones o construcciones mentales que las personas o un grupo de personas (público) generan acerca de una empresa, por lo tanto, analizar la imagen y reputación que genera la RSE responde también al problema planteado en la presente revisión de la literatura científica.

Pradhan (2016) sostiene que en su análisis estadístico “los resultados revelan la presencia de una relación estadísticamente significativa entre el gasto en RSE de la empresa y su reputación” (p.376). Igualmente, Martínez (2014) afirma que “Las empresas que promueven un mayor desarrollo sostenible, bien sea social bien sea medioambiental, disfrutan de una mayor reputación y se incrementa la probabilidad de que las mismas pertenezcan al grupo de empresas más admiradas a nivel internacional” (p.154). Como complemento Tkalic y Ćorić (2018) indican a partir de sus resultados que “los empleados potenciales asignan una buena reputación a las empresas que valoran positivamente en términos de su responsabilidad social corporativa” (p.6). Asimismo, los artículos muestran que existe, de igual manera que en la reputación, una percepción positiva en la imagen, por ejemplo, Romay y Villalobos (2014) sostienen que “se obtuvo una correlación positiva, moderada y directamente proporcional entre las variables, significando que en la medida en que se desarrolle la RSE en los periódicos, mejorará proporcionalmente su imagen corporativa.” (p.87). A la vez, Fernández (2015) declara que “cuando existe una percepción positiva de parte de todos los que se relacionan con la empresa producto de acciones sostenidas de responsabilidad social tanto a lo externo de la firma como a lo interno, la misma se traducirá en lealtad y recomendación” (p.14). Se resalta el impacto positivo de la RSE en la imagen, pero también en otros artículos se destaca que las prácticas de RSE funcionan como estrategia empresarial. Niño (2015) en un contexto colombiano enfocado a empresas tabacaleras, considera que “los programas de RSE deben considerarse como

herramientas para alcanzar dos objetivos. El primero es mejorar la imagen de las empresas y contrarrestar los impactos negativos de la imagen (...)" (p.125). En este sentido, Coba, Díaz, Zurita y Proaño (2017) confirman en su estudio que "las actividades medioambientales influyen positivamente en una mejor imagen corporativa empresarial, esto puede considerarse incluso como una estrategia de marketing social, donde su imagen corporativa puede actuar de manera estratégica en la venta de productos y servicios" (p.39). López, Contreras y Molina (2011) complementan esta serie de afirmaciones señalando que "la RSE es una herramienta para mejorar las relaciones públicas; así mismo, incrementa valor para los accionistas" (p.274). Por consiguiente, de una manera más general, sin considerar mucho las dimensiones de la RSE, estos autores muestran que la implementación de estrategias de RSE benefician de forma positiva la imagen y reputación de las empresas.

Así como estos autores aseveran, las investigaciones respecto de la RSE y su impacto en la reputación corporativa concluyen que la influencia de estas acciones en su gran mayoría es positiva, pero existen ciertos factores para que esta relación se concrete. Y uno de estos factores clave es la importancia que signifique para los públicos las estrategias que aplique la empresa. Para especificar lo anteriormente mencionado, Dell'Atti, Trotta, Iannuzzi y Demaria (2017) sostienen que "cuando las actividades de RSE se hacen **visibles** y relevantes para los stakeholders, se relacionan positivamente con la reputación. De lo contrario, la relación entre la reputación y la RSE puede ser negativa o insignificante" (p.603). Además, según Aldás, Andreu y Currás (2013) "si las acciones de RSC realizadas tienen que ver con el valor que el consumidor atribuye a la relación entre el servicio que recibe y lo que paga por él, su eficacia puede dispararse" (p. 153). Mercadé, Molinillo y Fernández (2014) establecen una condición para direccionar el comportamiento de los consumidores y por ello afirman que "si las empresas pretenden conseguir una mayor influencia de sus políticas de RSC en el comportamiento del consumidor deben identificar mejor cuáles son las acciones

“Responsabilidad Social Empresarial y La Percepción de la Empresa”: una revisión de la literatura científica de RSC que más interesan a los consumidores” (p.82). Estas afirmaciones dan a entender que la percepción del público consumidor es un factor importante para determinar la reputación y que las percepciones positivas que tengan los públicos hacia la empresa dependerán de la relevancia que represente alguna acción de RSE para cada público.

Por esto, en cuanto a la comunicación de las actividades de responsabilidad social de la empresa, Fernández (2015) sostiene que “una empresa responsable tiene la obligación moral de comunicar sus buenas prácticas para conseguir que alcancen la mayor proyección en la comunidad donde se desenvuelva la misma, para lograr la consolidación de una sólida reputación corporativa” (p.15). Por su parte Mercadé, Molinillo y Fernández (2014) muestran la necesidad de “comunicar al mercado de manera clara y precisa sus políticas, acciones y resultados respecto a las cuestiones de la RSC que tienen una gran importancia en la percepción que el consumidor tiene de la empresa” (p.82). Además, Dutot, Lacalle, y Versailles (2016) afirman que “Un plan de comunicación de RSE contribuye a la expansión de la confianza entre una marca y sus consumidores” (p.29). Para Orozco y Ferré (2017) “la comunicación de la RSC genera destacables beneficios en la RC de las empresas de comunicación, sin distinción de cuáles sean los vínculos que tenga con cada uno de sus grupos de interés” (p.498). Al mismo tiempo, los resultados obtenidos por Valenzuela et al. (2015) muestran “la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre la implementación de estrategias de divulgación de información voluntaria en las cuatro dimensiones de RSE en su conjunto y la rentabilidad anual de las acciones” (p.338). Aldás, Andreu y Currás (2013) también hacen énfasis en este aspecto manifestando que “La notoriedad de las acciones de RSC en los consumidores ejerce un papel muy relevante en la creación de valor de marca” (p.26). Sin embargo, Axjonow, Ernstberger y Pott (2016) expresan a partir de sus análisis que “los informes RSC independientes no tienen ningún impacto en la reputación de una empresa cuando se tiene en cuenta a las partes interesadas

"Responsabilidad Social Empresarial y La Percepción de la Empresa": una revisión de la literatura científica no profesionales como clientes (reales o potenciales), empleados, inversores minoristas y el público en general" (p.446). Con esto último se deduce que no bastan los informes técnicos de las estrategias de responsabilidad social, sino que como lo afirman otros autores antes mencionados, es importante y necesario considerar no solo el desarrollo de la RSE sino también una adecuada comunicación teniendo en cuenta los públicos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como se ha observado en el capítulo anterior, algunos autores han encontrado resultados opuestos en cuanto a algunos aspectos, esto debido a la diferencia de contextos en los que se realizaron las investigaciones. En relación a las dimensiones de la RSE Valenzuela et al. (2015) hacen énfasis que la dimensión social y ética son las realmente relevantes para la rentabilidad y la valoración de la empresa, siendo esta afirmación compartida por otros autores y no existe discusión para esta declaración; sin embargo, en la dimensión ambiental se aprecian resultados opuestos. Solari (2018) manifiesta que entre las prácticas que realizan las empresas destaca la dimensión medioambiental, Coba et al. (2017) afirman que las prácticas medioambientales tienen influencia positiva en la imagen corporativa empresarial y es posible considerarlas como una estrategia de marketing social. Contrariamente, Valenzuela et al. (2015) muestran que en sus resultados la dimensión medioambiental tiene influencia negativa en la percepción o valor de marca. De la misma forma, Dell'Atti, et al. (2017) dice que "Si bien la relación entre la reputación bancaria y el desempeño social es positiva, el impacto de los puntajes ambientales y de gobernabilidad en la reputación bancaria es negativo", asimismo, Echeverría et al (2018) confirman los impactos negativos de la dimensión ambiental en su estudio y contexto respectivo. A pesar de esto, para los accionistas o inversores la RSE ambiental incrementa la percepción positiva de la empresa pues los empresarios consideran a estas como más seguras (Martínez, 2014). Igualmente, Valenzuela (2015) afirma que los inversores perciben más atractivas a las empresas que realizan prácticas de RSE. Por tanto, se aprecia que en la dimensión ambiental existen mayores contradicciones entre los estudios, algo que por el contrario no ha sucedido en la dimensión social, pues los autores coinciden que las prácticas de RSE en el aspecto social son percibidas positivamente, superando a la dimensión ambiental y económica.

En cuanto a la difusión de las prácticas de RSE hay cierta contradicción a tomar en cuenta. Mientras que Orozco y Ferré (2017), afirman que la comunicación de la RSE trae beneficios de reputación sin importar el tipo de público de interés, por el contrario, Dell'Atti et al. (2017) sostienen que las actividades de RSE deben ser relevantes para los stakeholders, de no ser así, la percepción hacia la reputación podría ser negativa o intrascendente. Apoyando esta afirmación Mercadé et al. (2014) revela la necesidad de comunicar claramente las políticas, acciones y resultados de RSE que más interesan a los consumidores. Aldás et al. (2013) considera a partir de su estudio que la notoriedad de la RSC será influyente en la medida que la empresa se muestre altruista. Además, Axjonow et al. (2016) por su parte indican que los informes de RSE no impactan en los stakeholders no profesionales como clientes, empleados, inversores minoristas y el público en general, sin embargo, el uso de plataformas web si genera influencia. Aquí se observa que los autores hablan de la difusión de la información sobre RSE, sin embargo, el tema en discusión es la efectividad de esta comunicación, puesto que para autores como Axjonow et al. (2016), los informes de RSE no resultan muy efectivos y los otros autores manifiestan comunicar únicamente lo relevante o que pueda ser interesarle a cada público.

La investigación aquí presentada está alineada al análisis de la RSE y su relación con los públicos de la empresa. Los diversos artículos obtenidos han dado luces para conocer cuáles son los conocimientos en este ámbito, pero existen ciertas restricciones por las que quizá algunas conclusiones respecto a las investigaciones analizadas no puedan ser generalizadas. En primer lugar, una de las limitantes son los países en los que se han realizado las investigaciones, de acuerdo a la ubicación geográfica, las prácticas de RSE pueden variar y a su vez la cultura de cada país o región influye en el tipo de percepción que tengan los públicos respecto a las empresas que realizan actividades de RSE. Por otra parte, los estudios se han realizado en diferentes sectores empresariales y este factor puede generar

cierto margen de error para las aseveraciones que han realizados los autores, puesto que los públicos y las estrategias de RSE son diferenciadas para cada rubro empresarial. Además, existieron ciertos artículos actualizados que no se analizaron por temas de acceso a otras bases de datos. Incluso con estas limitaciones, el presente documento será de utilidad para tener una referencia del estado en el que se encuentran las investigaciones en torno a la RSE y en específico su relación con los stakeholders.

Conclusiones

Concluido el análisis y revisión de los artículos, se puede manifestar que en relación a las percepciones de los públicos a partir de las prácticas de RSE, las dimensiones éticas y sociales son las que generan mayor impacto en los consumidores, y que en algunos casos específicos la dimensión medioambiental no genera impactos o llega a ser negativa, sin embargo, para los inversionistas la dimensión ambiental viene a ser importante. Por lo tanto, se hace especial énfasis en la dimensión social y ética, pero las empresas consideran todas las dimensiones en sus prácticas de RSE para dar balance a las percepciones y a sus políticas de RSE. Es pertinente mencionar que las percepciones de la empresa dependerán en gran medida del público y del contexto, porque como se ha visto en esta investigación los resultados de los artículos científicos varían y algunos incluso son contradictorios.

Se habló de la reputación e imagen de las empresas ya que estas variables son importantes para conocer las percepciones de los públicos. Por ello, los resultados dados por los artículos en relación a la RSE y la reputación muestran que las prácticas de socialmente responsables influyen positivamente en la reputación e imagen corporativa de las empresas. Sin embargo, se debe tener en cuenta los públicos en los que se mida este nivel de influencia. Otro factor importante encontrado en la presente investigación viene a ser la comunicación de la RSE. Mientras que algunos autores obtienen resultados favorables de las prácticas RSE

"Responsabilidad Social Empresarial y La Percepción de la Empresa": una revisión de la literatura científica en los distintos stakeholders, otros consideran la necesidad de enfocar la comunicación de manera diferenciada hacia los públicos, es decir basando la comunicación de acuerdo a los intereses de cada público, llámese consumidores, inversionistas, sociedad, etc.

Se ha recogido información relevante y servirá a la comunidad científica para conocer el estado de las investigaciones en relación a la RSE y sus públicos, permitiendo impulsar el avance de las investigaciones enfocadas a estas variables. Los resultados dan respuestas a la pregunta de investigación, cabe recordar algunas limitaciones antes mencionadas.

Es preciso estimular las investigaciones en esta temática, puesto que como se ha visto es de carácter global y pueden existir ciertas variaciones dependiendo del contexto en el que se investigue. Este estudio ha resaltado las percepciones solo de algunos públicos, aun así, los públicos de una empresa son más diversos y son necesarias investigaciones que evidencien la relación de la RSE en otro tipo de públicos a los analizados en esta revisión sistemática. Es necesario conocer aún más sobre la RSE en diferentes contextos para poder llegar a conclusiones o generalizaciones más precisas.

REFERENCIAS

- Alcañiz, E. B., Herrera, A. A., Manzano, J. A. y Pérez, R. C. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, 20(4), 139-159. Recuperado de:
<https://search.proquest.com/docview/912515332?accountid=36937>
- Aldás, J., Andreu, L. y Currás, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21 – 28. Recuperado de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000418>.
- Agirre, I., y Gómez, I. (2017). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701 – 719. Recuperado de:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=134434688&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Axjonow, A., Ernstberger, J., y Pott, C. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Corporate Reputation: A Non-professional Stakeholder Perspective. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 429 – 450. Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=131114912&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

Capriotti, P. (2009). De La Imagen A La Reputación. Análisis De Similitudes Y Diferencias. *Razón y Palabra*, 14 (70), 1-10. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478003>

Coba, E., Díaz, J., Zurita, E. y Proaño, P. (2017) La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5 (18), 23-44. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215052403003>

Chirinos, M., Fernández, L., y Sánchez, G. (2012). RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL O EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES. *Razón y Palabra*, 17 (81), 1 – 18. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700002>.

Dell'Atti, S., Trotta, A., Iannuzzi, A. P., y Demaria, F. (2017). Corporate Social Responsibility Engagement as a Determinant of Bank Reputation: An Empirical Analysis. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 6, 589 - 605. doi: 10.1002/csr.1430 Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=126404863&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>.

Dutot, V., Lacalle, E. y Versailles, D.W. (2016), CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: an exploratory study, *Management Decision*, 2, 363-389. doi: 10.1108/MD-01-2015-0015 Recuperado de <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/viewFile/1325/1073>

Echeverría, O., Abrego, D., y Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 69, 133-148. doi: 0.15446/innovar.v28n69.71 703
Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v28n69/0121-5051-inno-28-69-00133.pdf>.

Fernández, A. (2015). Responsabilidad Social Para El Fomento De La Reputación Corporativa en Las Organizaciones. *COEPTUM*, 7(1), 1–16. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=103372382&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>.

Ferreira, C. y Morán, M.A. (2011). La Responsabilidad Social Corporativa (Rsc) En Las Bases De Datos Scopus Y Wos (Estudio Bibliométrico). *Revista EDICIC*, 1 (4), 141 – 160. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3866973>

Gisbert, J.P y Bonfill, X. (2004). ¿Cómo realizar, evaluar y utilizar revisiones sistemáticas y metaanálisis?. *Gastroenterología y Hepatología*, 3, 129 - 149. doi:

10.1016/S0210-5705(03)79110-9 Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0210570503791109>.

Herrera, J., Larrán, M. y Martínez, D. (2012). Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica.

Cuadernos de Gestión, 2, 39 - 65. doi: 10.5295/cdg.120360jh Recuperado de

<https://search.proquest.com/openview/a6503616b070181e01c7614963ae8251/1?pq-origsite=gscholar&cbl=426296>.

Lizcano, J., y Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC):

reconsiderando conceptos y enfoques. CIVILIZAR: Ciencias Sociales y Humanas,

18 (34), 119 –134. doi: 10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.1/a08 Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=133359640&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>.

López, A., Contreras, R., y Molina, R. (2011). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. Cuadernos de Administración,

24 (43), 261-683. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20521435012>.

Luna, L. y Baraibar, E. (2011). Análisis sectorial del efecto de las acciones de

responsabilidad social corporativa en la reputación. Revista Europea de Dirección y

Economía de la Empresa, 4, 177-196. Recuperado de

<https://search.proquest.com/openview/a948464f8a959b441fdbcb94569ebbc2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=426714>

Martínez, J. (2014). Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*, 17 (2), 153–162. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=99715696&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>.

Mercadé, P., Molinillo, S. y Fernández, A. (2014) . Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski. *Revista de Empresa Familiar*, 4 (1), 73-88. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.787E9B94&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>.

Niño, D. (2015). Corporate social responsibility of Colombian tobacco industry: Is it a strategy. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 24 (6), 113 – 134. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-89532015000200008&lng=en&tlng=en.

Orozco, J.A. y Ferré, C. (2017). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa. *Palabra Clave*, 2, 473-505. doi: 10.5294/pacla.2017.20.2.8

Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=122336394&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>.

Perdomo, J., y Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: una revisión desde el management. Cuadernos de Administración, 24 (43), 193-219. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20521435009>.

Pradhan, S. (2016). Impact of corporate social responsibility intensity on corporate reputation and financial performance of Indian firms. Business: Theory & Practice, 17(4), 371 – 380. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=125814229&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

Romay, M., y Villalobos, A. (2014). Responsabilidad Social Empresarial E Imagen Corporativa De Los Medios De Comunicación Impresos Del Estado Zulia. COEPTUM, 6(1), 67–88. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=103603876&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>.

Solari, E. (2018). Prácticas de RSE y creación de valor. Percepciones de los empresarios del Gran La Plata en torno a su relación. (Spanish). Teuken Bidikay: Revista Latinoamericana de Investigación En Organizaciones, Ambiente y Sociedad, 9(12),

119 – 134. Recuperado de:

<http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/viewFile/1325/1073>

Tkalac, A. y Sinčić, D. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 4, 444–452. doi: 10.1016/j.pubrev.2018.06.005 Recuperado de:
<https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2018/12/Fardapaper-The-relationship-between-reputation-employer-branding-and-corporate-social-responsibility.pdf>

Valenzuela, L., Jara, M., y Villegas, F. (2015). Prácticas De Responsabilidad Social, Reputación Corporativa Y Desempeño Financiero. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 3, 329–344. doi: 10.1590/S0034-759020150308 Recuperado de:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902015000300329&lang=en

Villagra, N., Cárdbaba, M.A.M y Ruiz, J.A. (2016). Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional. *Communication & Society*, 29, 133 - 149. doi: 10.15581/003.29.2.sp.133-149 Recuperado de:
<https://search.proquest.com/docview/1789068017?accountid=36937>.

ANEXOS