



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“La responsabilidad social en las empresas de
Latinoamérica: una revisión de la literatura científica
en los últimos 10 años, 2008 – 2018”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autor:

Amalia Beatriz Reyes Barroso

Asesor:

Mg. Emilio José Chocobar Reyes

Lima - Perú

2018

DEDICATORIA

A Dios. Por darme la oportunidad que este sueño se haga realidad.

A mis Padres, quienes siempre han confiado en mí.

A todas las personas que a pesar de mis caigas siempre me han apoyado.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor por la paciencia que me tuvo en todo momento y sus consejos.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS	41
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1.1. Palabras claves	20
Tabla n.º 2.1. Declaración de artículos encontrados	24
Tabla n.º 3.1. Estadístico Distribución (%) / Fuentes	25
Tabla n.º 3.2. Estadístico Distribución (%) / País	26
Tabla n.º 3.3. Resultados de encuesta / Argentina	28
Tabla n.º 3.4. Resultados de encuesta / Brasil y otros países	28
Tabla n.º 3.5. Resultados cualitativos	29
Tabla n.º 3.6. Obstáculos de la RSE	31
Tabla n.º 3.7. Variación de las empresas adheridas	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1.1. Clasificación de prácticas	12
Figura n.º 1.2. Impactos de la RSE	14
Figura n.º 1.3. RSE por Grupos de Interés	14
Figura n.º 1.4. Dimensión de Calidad y RS	16
Figura n.º 1.5. Relación de Calidad y RSE	17
Figura n.º 1.6. Beneficios	18

RESUMEN

La responsabilidad social es el concepto que muchas empresas están adoptando, por el alto impacto en su imagen y desempeño financiero. La información recogida es de las bases de datos EBSCOhost, ProQuest y revistas científicas Scielo y Redalyc, principales a nivel mundial y contienen revistas indexadas y mucho rigor científico. He elegido la revisión sistemática de la literatura para los años 2008 al 2018 y revistas en español por su mayor cantidad. Se tiene como objetivo analizar y responder la pregunta principal: ¿Cómo evolucionó la responsabilidad social en las empresas en los últimos diez años?, determinando que las empresas en Latinoamérica adecuan sus estrategias organizacionales a realizar prácticas responsables, porque el 86.5% de los consumidores mencionan que la responsabilidad social incide en sus compras, en ese sentido y para reforzarlo, están adhiriéndose al pacto global que tuvo un incremento del 327% y con un crecimiento sostenible en el tiempo. Se tuvo como limitación el tiempo y se recomienda generar estudios con datos primarios donde midan a fondo el impacto económico en las empresas. Teniendo como conclusión final que las empresas en Latinoamérica han tomado conciencia del tema y la tendencia para su implementación de las prácticas es creciente y sostenible.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social, responsabilidad social corporativa, prácticas sociales, resultados cuantitativos, Latinoamérica.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el mundo está en constante cambio, y es lo único cierto, todo evoluciona y hay un concepto que, año tras año, ha ido incluyéndose y tomando fuerza dentro de las organizaciones, y son aspectos que el mercado a través de los clientes solicita que se implanten por diferentes perspectivas que no solo atañen a la salud de las personas sino también por el cuidado del medio ambiente. Ese concepto es la responsabilidad social, Haces (2009; p. 33), rescata el concepto de responsabilidad social corporativa de Feinberg, 2008 que sostiene que es la adaptación de las actividades de la empresa a los estándares sociales y ambientales ya establecidos, cumpliendo y superando las obligaciones legales de su entorno. En esa misma línea, Cuevas-Mejía, Maldonado-García y Escobar-Váquiro (2013; p. 95) y Guerrero y Sandoval (2011; p. 178), sostienen que tener un concepto de responsabilidad social aceptado por todos es complicado, pero se pueden tener algunas coincidencias entre concepto y concepto como que la responsabilidad social corporativa es un equilibrio entre los beneficios económicos y el respeto por los grupos de interés que ayudan a obtenerlo, teniendo cierto parecido en el fondo con el concepto de Matten y Moon, 2008; Pantoja (2013; p. 45) a lo anterior, incluye la administración de los activos intangibles como el capital intelectual y otros; y Aguilera y Puerto (2012; p. 5) a dicho concepto atribuye el beneficio del desarrollo sostenible.

Wojtarowski, Silva, Piñar y Negrete (2016; p. 127-128), tienen como objetivo el dar a conocer las implicancias de la responsabilidad social empresarial como pieza clave hacia el desarrollo sustentable dando a conocer su historia, iniciando con el primer libro que trataba de este tema escrito por Border, 1953 desde una perspectiva filantrópica que las empresas

debían de llevar a cabo, pasando por 20 años hasta las transformaciones sociales y políticas de Estados Unidos, Latinoamérica y Europa, ampliándose los compromisos sociales y filantrópicas de las empresas debían de asumir generándose así la relación de las actividades que realizaban con el entorno donde lo realizaban. En 1987, se genera un gran interés por la responsabilidad social empresarial bajo la premisa de utilizar los recursos naturales actuales sin comprometerlos para las generaciones futuras. En 1999, la responsabilidad social empresarial tuvo un gran impulso durante el Foro Económico Mundial, gracias a la importancia que estableció el entonces Secretario General de la Organización de Naciones Unidas (ONU), Kofi Annan, lanzando el llamado Pacto Mundial, el cual fue firmado por 2900 empresas de 90 países, incrementándose en el 2007 a 12000 empresas de 145 países. Con respecto al Pacto Mundial, si bien es una iniciativa importante, no es una ley, ya que las empresas solo lo cumplen moralmente.

Briseño, Lavín y García (2011; p. 75-77) en su artículo sostiene que la responsabilidad social empresarial en América Latina ha sido impulsada parcialmente por la fuerza del mercado, por las críticas de sobreexplotación de los recursos tanto naturales como humanos; es por ello, que las empresas han ido implementando sus programas de responsabilidad social empresarial en países de Latinoamérica donde tiene sus actividades, tales como Starbucks y sus programas de elección de proveedores de café en el país de Costa Rica o Cisco Systems con la implementación de sus academias para mejorar la educación tecnológica en el país de Argentina. Lo anterior, puede servir de ejemplo a las empresas locales para que también puedan implementarlas y así seguir creciendo sosteniblemente y en armonía con sus grupos de interés. Destaca el reporte de Global Reputation Impulse realizado el 2009, donde menciona que la empresa Grupo Bimbo ha logrado desarrollar

programas exitosos de responsabilidad social empresarial, y tal como lo menciona la misma empresa en su Reporte Anual Grupo Bimbo dado el 2008, donde minimizo el impacto ambiental de sus residuos sólidos a través de la implementación de empaques biodegradables. Dentro de su artículo, también menciona que, hay aspectos que dificultan en Latinoamérica la implementación de los programas de responsabilidad social como la interacción entre la empresa- gobierno. El gobierno, de por sí, ya tiene problemas para cubrir las necesidades de la población y es ahí, donde las empresas tienen la oportunidad de cubrirlas y generar bienestar a la sociedad en general, citando a Vives, 2008 donde sugiere a las empresas generar impactos positivos reales y evitar generar una percepción incorrecta. Otro impase es la desigualdad social y económica, donde se tiene otra oportunidad, pero se muestran dificultades en la aplicación por las percepciones que pudiera tener la sociedad.

En ese sentido, Aguilera y Puerto (2012; p. 3) en su artículo tiene como objetivo la identificación de que la implementación de la responsabilidad social en las empresas contribuye al crecimiento empresarial, denotando la finalidad de la responsabilidad social, la cual es dar una alternativa distinta de “competir”, la que se sustenta en dar valor agregado a la sociedad y cuidar el entorno donde se desarrolla la empresa, alcanzando la sostenibilidad. Bermudez-Colina y Mejías-Acosta (2018; p. 316-317) y Pantoja (2013; p. 45-46) destacan la finalidad de la responsabilidad social empresarial desde la actuación de los directores hasta la concepción de las estrategias operacionales en las que se desarrollaran; y Ballesteros, Rubio y Ferrero (2015; p. 21) y Valenzuela, Jara-Bertin y Villegas (2015; p. 331) sostienen que la principal finalidad es la armonía de todos los factores que atañen a las empresas y realicen prácticas responsables e incluyan a todos los grupos de interés ya que ellos serán influenciadores para alcanzar el éxito sostenido en la responsabilidad social.

Ballesteros, Rubio y Ferrero (2015; p. 21) sostienen que las empresas están siendo influenciadas a implementar diferentes prácticas responsables por los grupos de interés, ya que consideran a las empresas como parte de un sistema social que tiene impacto directo sobre ellos; lo anterior, es reafirmado por Pérez, Espinoza y Peralta (2016; p. 176) y Piñeiro y Romero (2011; p. 5) que en sus respectivos artículos manifiestan que las relaciones que puedan alcanzar será crucial para su éxito ya que de ahí se define su ventaja competitiva es por ello que están obligadas a crear valor en sus relaciones y diseñar estrategias potentes soportados por la tecnología entre otras herramientas. Volpentesta (2012; p. 6) en su artículo que tiene como objetivo dar a conocer las características de las diferentes actividades que realizan las empresas dentro de los programas de responsabilidad social con los grupos de interés, es por ello que primero lo define como personas, grupos, organizaciones, comunidad y sociedad que muestran interés en la existencia de la empresa siendo directos o indirectos. Concluyendo que una empresa que integra una cultura organizacional sustentada con los valores compartidos y con profesionales de la responsabilidad social empresarial ayudara en el objetivo de acercarse a los diferentes grupos de interés ya que se adecuaran a sus necesidades (p. 20). En esa misma línea, Dopico, Rodríguez y González (2012, p. 14) en su artículo donde tiene como objetivo mostrar la implicancia de la responsabilidad social empresarial con los grupos de interés y el conglomerado que esta muestra en relación al creciente esfuerzo por mantener dichas prácticas, teniendo como resultado aspectos alentadores para las empresas de los diferentes sectores analizados que muestran la disposición de realizarlo. Andía (2015; p. 58) dimensiona a los grupos de interés en interno y externo, y dependerá de las acciones que realicen las empresas en la consecución de los objetivos competitivos propuestos al inicio de cada desarrollo de prácticas para cada uno.

Aguilera y Puerta (2012; p. 10) y Valenzuela, Jara-Bertin y Villegas (2015; p. 333)

sostienen que el grupo de interés interno juega un papel protagónico ya que ellos son los que ponen en práctica todo lo que las empresas puedan proponer y el éxito de ellos, dependerá de los trabajadores y es ahí, donde la gestión humana tiene que entrar en acción y potenciar, tal como lo menciona Arredondo, Rosas y Villa (2011; p. 228), la identificación y motivación que mueven a los trabajadores y realizar eventos que inculquen la responsabilidad social empresarial y mantenerlos en un ambiente agradable de trabajo. Así, García, Azuero y Peláez (2013; p. 89) en su artículo que tiene el objetivo de analizar los resultados de los programas de responsabilidad social orientados desde las áreas funcionales de gestión humana hacia el grupo de interés de los trabajadores de cuatro empresas del suroccidente colombiano, resalta que del estudio de 70 prácticas que se puede clasificar de la siguiente manera como se muestra en la Figura n.º 1.1:

Figura n.º 1.1. Clasificación de prácticas

1. Respeto al individuo: equidad y diversidad	Se incluyen las declaraciones de principios y las acciones que emprenden las empresas, relacionadas especialmente con la prevención y sanción de la discriminación en el proceso de reclutamiento laboral, el acoso sexual y el trabajo infantil, así como los esfuerzos por crear condiciones que faciliten el balance vida – trabajo.
2. Participación de los empleados en la gestión de las empresas	Se incluyen principalmente las prácticas de comunicación al interior de la empresa que favorecen una acción informada por parte de los trabajadores, su participación en la resolución de conflictos y en la propuesta de ideas innovadoras.
3. Relaciones con sindicatos y grupos de trabajadores organizados	Se incluyen las políticas y estrategias de la empresa que buscan garantizar una relación armónica con los grupos de trabajadores.
4. Distribución de los beneficios de la empresa	Se incluyen las políticas de la empresa que permiten que los trabajadores accedan a beneficios que mejoren su calidad de vida como resultado del éxito en el desempeño económico de la empresa.
5. Desarrollo profesional y empleabilidad	Se incluyen las prácticas de la empresa que permiten motivar y mejorar el nivel de competitividad de los trabajadores dentro de la empresa y para el entorno laboral.
6. Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	Se incluyen las políticas y acciones de la empresa encaminadas a garantizar la salud y el bienestar de sus trabajadores en desarrollo de su jornada laboral, incluyendo las oportunidades para mejorar la salud y su calidad de vida.
7. Jubilación y despidos	Se incluyen las prácticas de la empresa encargadas de crear las condiciones necesarias para que sus trabajadores puedan realizar su transición a la jubilación o afrontar el despido con las menores dificultades.
8. Familia de los trabajadores	Se incluyen las prácticas, estrategias y acciones de la empresa que se orientan al bienestar de la familia de sus trabajadores.

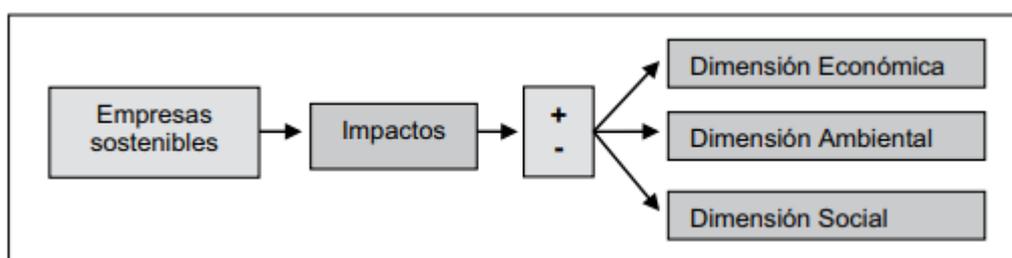
Fuente: García, Azuero y Peláez (2013; p. 89)

Concluyendo que la gestión humana tiene un papel preponderante en la implementación de los programas de responsabilidad social interna y aportar gran valor a que los trabajadores puedan hacerse con esta visión compartida de ser una empresa socialmente responsable, Aguilar-Platas y Raufflet (2010; p. 31) destacando el valor de la comunicación interna y externa.

Marquina y Reficco (2015; p. 381) en su artículo menciona que la implementación de la responsabilidad social en las empresas se constituye un elemento diferenciador para los consumidores y agregará valor a las empresas que logren ser reconocidas por dichas prácticas, en ese sentido; Echeverría-Ríos, Abrego-Almazán y Medina-Quintero (2018; p. 144) destaca que el consumidor ya no solo está dispuesto a pagar por el bien o servicio sino por todo lo que incluye desde las etapas más básicas hasta el producto final. Es por ello que, Chirinos, Fernández y Sánchez (2012; p. 5) sostienen que las personas ya no compran por la marca sino por el impacto que tienen sobre los grupos de interés que ellos consideran importantes. León (2008, p. 93) en su artículo tiene como objetivo analizar la percepción del consumidor de los programas de responsabilidad social de las empresas, si este, es positivo o negativo en el momento de sedición de compra, explicando que las personas toman dichas decisiones en base a las percepciones que tengan de la empresa. Teniendo como conclusión final, que la implementación de la responsabilidad social aunado a la comunicación que proyecten en el mercado, le darán un factor positivo en el momento de la compra y que se pueda reforzar con más actividades que apoyen al tema medioambiental. Así, Lopes de Oliveira y Moneva (2013; p. 142) deja en manifiesto que el 74% de un total de 750 consumidores está dispuesto a no comprarles a las empresas que no tengan prácticas de responsabilidad social.

Andía (2015; p. 59) tiene como objetivo analizar el enfoque conceptual de la responsabilidad social en base a la ISO, el cual ayudara a estructura las bases para la implementación de los programas, ya que al ser tan cualitativo se necesita con urgencia aspectos cuantificables que ayuden a las empresas a ver los impactos que tienen en los grupos de interés y como éste se reditúa en términos de desempeño económico. Mostrando la Figura n.º 1.2, donde se explica los impactos que se tienen y en que dimensiones:

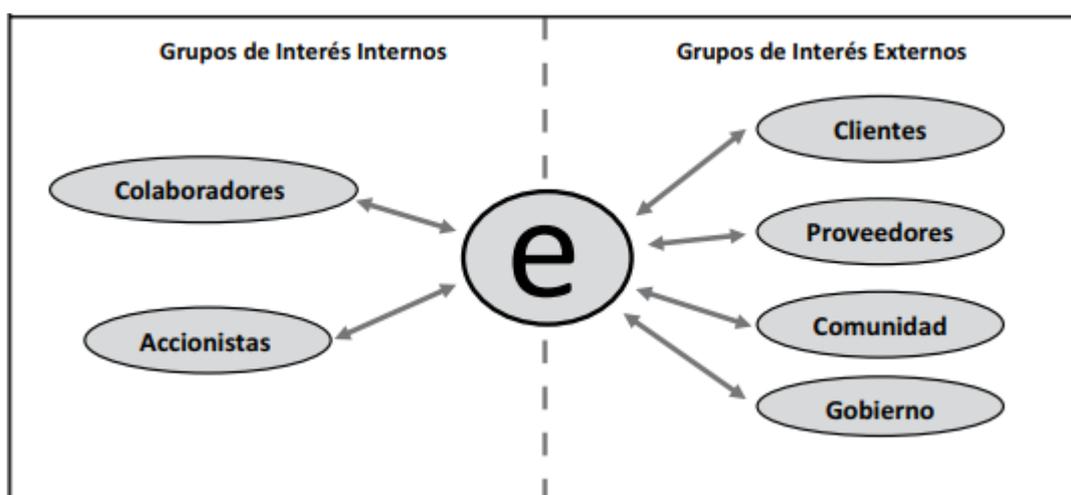
Figura n.º 1.2. Impactos de la RSE



Fuente: Andía (2015; p. 59)

También, muestra un esquema según los grupos de interés en la siguiente Figura n.º 1.3:

Figura n.º 1.3. RSE por Grupos de Interés



Fuente: Andía (2015; p. 59)

Concluyendo que, la ISO 26000 es un aporte importante pero que se debe de modificar para alcanzar el óptimo del esquema en conjunto con los grupos de interés, anteriormente descritos. Con ello, las empresas podrán aceptar los beneficios que se alcanzarán en el medio y largo plazo. En el mismo sentido, Coba, Díaz, Zurita y Proaño (2017; p. 25) e Inglada y Sastre (2016; p. 13) destacan la importancia del marco referencial que tiene la ISO 26000 en la cual se mencionan aspectos tangibles y cuantificables demostrables para las empresas. Zapata-Gómez y Sarache-Castro (2013; p. 35) le coloca el enfoque gerencial que sostiene todas las implementaciones de las prácticas responsables de las empresas.

Bermudez-Colina y Mejías-Acosta (2018; p. 318) menciona en su artículo que en Latinoamérica y el Caribe no hay suficientes datos sobre la implementación de responsabilidad social en las empresas y su desempeño; y es por ello que se subestima aun sabiendo que tiene beneficios cualitativos como los ya desarrollados, líneas arriba, en los consumidores y trabajadores. Sin embargo, Sierra-García, García-Benau y Zorio (2014; p. 29) en su artículo destaca los resultados alcanzados por KMPG (2011) de un total de 350 directores que sostienen que la responsabilidad social fortalecerá la competitividad, mejorará la innovación y la reputación frente a los grupos de interés. También, pone en manifiesto que la realización de informes de sostenibilidad es muestra que las empresas están siendo transparentes e implementando la responsabilidad social en sus operaciones teniendo como resultado entre los años 2008 al 2010 un incremento del 101% en Latinoamérica; y Pantoja (2013; p. 54) y Ballesteros, Rubio y Ferrero (2015; p. 21) reafirman el impacto cualitativo favorable de la implementación de prácticas responsables en los grupos de interés. Aguilar-Platas y Raufflet (2010; p. 31) en su artículo tiene como objetivo mostrar la evolución del

instituto Ethos y su crecimiento brindando apoyo en las prácticas de responsabilidad social de más de 1200 pequeñas, medianas y grandes empresas de los cuales es el 35% del PIB en Brasil y emplean alrededor de 2 millones de personas. Desarrollando diferentes perspectivas sustentadas en los grupos de interés que son los que dan valor a las prácticas que se implementan. Concluyendo que el instituto ha sido de gran ayuda para las empresas que se proyecta un futuro alentador ya que la responsabilidad social no es una moda, sino una necesidad para seguir en el mercado y competir con las diferentes empresas a nivel mundial.

Zapata-Gómez y Sarache-Castro (2013; p. 32-33) en su artículo tienen como objetivo demostrar la relación de causalidad entre la responsabilidad social empresarial y la calidad que se proyecta y se muestra en las actividades internas de la empresa. Durante su artículo demostrara la causalidad que se tiene entre ambos conceptos, el cual se muestra en la siguiente Figura n.º 1.4:

Figura n.º 1.4. Dimensión de Calidad y RSE

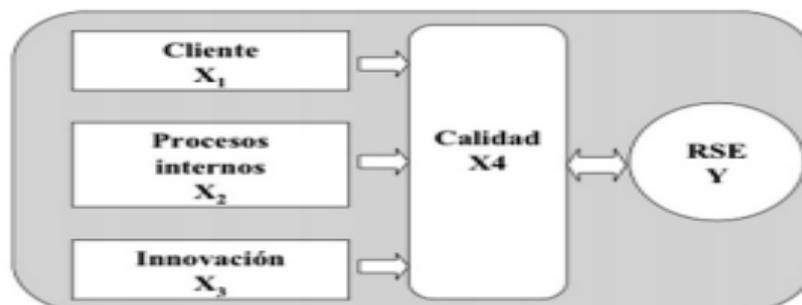
DIMENSIÓN.	DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
Rendimiento	Característica de un producto o servicio.	Clientes	Variable resultante que evalúa la lealtad del cliente, la satisfacción del cliente y porcentaje de clientes reales, tras su experiencia con el producto y servicio.
Características	Rasgo diferenciador de un producto o servicio.		
Confiabilidad	Ausencia de no conformidad del producto o servicio.		
Conformidad	Cumplimiento de los requisitos de un producto o servicio.	Procesos internos	Actividades internas orientadas a la maximización del rendimiento, disminución del tiempo de ciclo y eliminación de los reprocesos.
Durabilidad	Garantía en el tiempo de la vida útil del producto.		
Utilidad	Velocidad y disposición de reparación.	Innovación	Facultad empresarial resultante de la elaboración de nuevos productos, modificaciones en los existentes y aumento de la productividad.
Estética	Características del producto referidas al aspecto, tacto, gusto y olor de un producto.		
Calidad percibida	Características que satisfacen las necesidades de los clientes.		

Fuente: Zapata-Gómez y Sarache-Castro (2013; p. 32-33)

Elaboración: Propia

Teniendo como modelo final la siguiente Figura n.º 1.5:

Figura n.º 1.5. Relación de Calidad y RSE



Fuente: Zapata-Gómez y Sarache-Castro (2013; p. 33)

Teniendo como conclusión final, que la relación entre ambas dimensiones es fuerte y que la responsabilidad social tiene un impacto positivo sobre la calidad y la percepción que los grupos de interés tiene sobre la empresa, este es un resultado favorable para las empresas que implementan dichas prácticas en sus actividades operacionales diarias. Lo anterior, es refrendada por Lopes de Oliveira y Moneva (2013; p. 141) que toma los resultados de una encuesta realizada por Millennium Poll (1999) sobre una base de 25 mil ciudadanos de 23 países en seis continentes sobre la RSC donde se obtuvo lo siguiente: el 56% vincula a las empresas a la responsabilidad social, el 40% a la calidad de la marca y el 34% a la gestión del negocio, concluyendo que la mitad de los encuestados está prestando atención al comportamiento social de las empresas.

Alonso-Almeida, Rodríguez, Cortez y Abreu (2012; p. 69) tiene como objetivo analizar el impacto en el desempeño financiero de las empresas mexicanas que son socialmente responsables. Se analizaron empresas que año a año muestran los impactos de los programas de responsabilidad social, el cual muestra y es conclusión final del estudio que las empresas tienen una mejora en su desempeño financiera ya sea de forma directa o

indirecta en la mejora de la imagen y el lineamiento con las necesidades de los grupos de interés que avalan dichos cambios. En ese sentido, Solari y Pacheco (2015; p. 191) mencionan que de una base de 215 consumidores de Medellín se tiene como resultado que el 39% comprará a empresas que tengan responsabilidad social frente al 18% que referencia sus compras a las competencias corporativas.

Piñeiro y Romero (2011; p. 20) en su artículo resume los resultados que se obtienen por la implementación y los divide en interna y externa en la Figura n.º 1.6:

Figura n.º 1.6. Beneficios

VENTAJAS INTERNAS	VENTAJAS EXTERNAS
- Incremento de la fidelidad de los empleados a la empresa	- Mejora de la imagen y la reputación
- Mejora de la motivación y la productividad en el trabajo	- Mayores puntuaciones en contratos con las Administraciones Públicas
- Aumento de la cualificación y de las capacidades de los empleados	- Obtención de subvenciones o ayudas y reconocimientos oficiales
- Mayor implicación de los empleados en la gestión empresarial	- Mayor facilidad para cumplir con la normativa vigente
- Diferenciación frente a la competencia e incremento de los ingresos	- Refuerzo de las relaciones con las comunidades locales
- Fidelización de clientes y consumidores	- Fortalecimiento del tejido económico y social local
- Mejora de la calidad de productos y servicios	- Nuevas oportunidades de negocio
- Mayor potencial de innovación	- Reducción del riesgo empresarial
- Incremento de la eficiencia de los procesos productivos y ahorro de costes	- Obtención de financiación en mejores condiciones
- Mayor capacidad de adaptación frente a los cambios y de gestión de las crisis	- Mejora de las relaciones y condiciones contractuales con proveedores y distribuidores
- Mejora de la competitividad	- Contribución positiva a un desarrollo sostenible

Fuente: Piñeiro y Romero (2011; p. 20)

Con lo anterior, nace la interrogante de cuando se introdujo este concepto en las empresas y:

Pregunta de investigación:

P1: ¿Cómo evolucionó la responsabilidad social en las empresas en los últimos diez años?

Evolución de la responsabilidad social

P1.1 ¿Qué es la responsabilidad social y cómo evoluciona?

P1.2 ¿Cuál es la finalidad de la responsabilidad social?

Características de Implementación de la responsabilidad social en las empresas

P2.1 ¿Cuáles son las características de las acciones que las empresas realizan dentro de programas de responsabilidad social con los grupos de interés?

P2.2 ¿Cómo se puede implementar la responsabilidad social en la empresa internamente?

P2.3 ¿Cuál es la percepción del consumidor sobre la responsabilidad social?

P2.4 ¿Cuál es la norma de calidad que mide la responsabilidad social?

Resultados de la responsabilidad social

P3.1 ¿Qué resultados tienen las empresas con la responsabilidad social?

PICOC

Población: Artículos de responsabilidad social en empresas de Latinoamérica.

Intervención: Modelos cualitativos y herramientas cuantitativas.

Comparación: Distintos estudios en empresas.

Objetivo: Analizar cómo evoluciona la responsabilidad social en las empresas los últimos diez años.

Contexto: Empresas privadas a nivel latinoamericano.

Objetivo de estudio

Analizar en la revisión de la literatura cómo evoluciona la responsabilidad social en las empresas en los años: 2008 – 2018.

Lo anteriormente descrito, es gracias a la revisión de la literatura que en la siguiente Tabla n.º 1.1 se mostrara las palabras para la búsqueda.

Tabla n.º 1.1. Palabras claves

Palabras Claves
Responsabilidad social
Responsabilidad social empresarial
Responsabilidad social corporativa
Prácticas sociales
Resultados cuantitativos
Latinoamérica

Fuente: Revisiones Sistemáticas – EBSCOhost, ProQuest, Scielo y Redalyc

Elaboración: Propia a partir de los datos investigados

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para realizar el presente trabajo, se utilizó una revisión sistemática. El cual es un proceso desarrollado para identificar lo medular de una revisión de la literatura de interés para la práctica, realizando la búsqueda y extracción de lo más relevante acorde a criterios que han sido evaluados y respetados por otros. La interrogante que nació para desarrollar este proceso metodológico fue la siguiente: ¿Cómo evolucionó la responsabilidad social en las empresas en los últimos 10 años?

Siendo esta investigación de tipo descriptiva, que según Sabino (1986):

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada (p. 51).

Se realizó el análisis del contenido de la bibliografía revisada sobre el tema, que permitió la reflexión desde una aproximación conceptual, sobre las diferentes formas, instrumentos y enfoques del estudio de la responsabilidad social empresarial. La búsqueda bibliográfica se efectuó en la biblioteca virtual de la UPN por las bases de datos: EBSCOhost y ProQuest, y google académico: Scielo y Redalyc. A continuación, se explicará por cada

base de datos y los modos de ingreso para la verificación de las revistas científicas tomadas en el presente artículo.

Se ingresó a la base de datos EBSCOhost y se seleccionó la opción búsqueda avanzada y se colocó la palabra clave “responsabilidad social” y se utilizó el conector AND para “empresas” y “Latinoamérica” obteniendo 20 resultados. Los criterios de inclusión fueron publicaciones académicas (arbitradas), últimos 10 años (2008-2018) e idioma español, obteniendo 11 revistas científicas, de las cuales solo 6 responden a las preguntas propuestas en el presente artículo.

Se ingresó a la base de datos ProQuest con las palabras clave “responsabilidad social empresarial” + “prácticas” obteniendo 6600 resultados. Los criterios de inclusión fueron artículos evaluados por expertos, últimos 10 años (2008-2018), idioma español y lugar Latinoamérica, obteniendo 40 revistas científicas, de las cuales solo 8 responden a las preguntas propuestas en el presente artículo.

Se ingresó al portal google académico - Scielo colocando las siguientes palabras claves "responsabilidad social empresarial" + "responsabilidad social corporativa" + Latinoamérica "SCIELO" + resultados cuantitativos obteniendo 264 resultados. Los criterios de inclusión fueron últimos 10 años (2008-2018) e idioma español, obteniendo 247 revistas científicas y después de haber revisado cada página se encontró solo 44 revistas de Scielo, de las cuales solo 12 responden a las preguntas propuestas en el presente artículo.

Se ingresó al portal google académico - Redalyc con la palabra clave "responsabilidad social empresarial" + "responsabilidad social corporativa" + Latinoamérica "REDALYC" + resultados cuantitativos obteniendo 315 resultados. Los criterios de inclusión fueron últimos 10 años (2008-2018) e idioma español, obteniendo 290 revistas

científicas y después de haber revisado cada página se encontró solo 67 revistas de Redalyc, de las cuales solo 11 responden a las preguntas propuestas en el presente artículo.

En la revisión documental, de las 4 bases de datos, se encontraron en primera instancia un total de 7199 referencias, de los cuales un total de 588 quedaron después de aplicar los criterios de inclusión (descritos anteriormente). Posteriormente, se revisó cada referencia de las bases de datos de Scielo y Redalyc, y depurando las que no pertenecían, obteniéndose así un total de 162 artículos analizados de las 4 bases de datos. Culminando con la selección de 37 artículos que están relacionadas con la pertinencia del referente teórico, resultados y experiencias registrados en investigaciones que aportaron nuevo conocimiento científico de interés, tal como se muestra en la Tabla n.º 2.1. Respondiéndose así, que los 125 artículos que fueron DESCARTADOS no responden a las preguntas de la presente investigación ni presentan resultados cuantitativos necesarios respecto a la responsabilidad social en las empresas de Latinoamérica.

Las limitaciones que se presentaron para esta investigación fueron la falta de tiempo, habilidades para la realización de las búsquedas (Torres, Herrera, Vizcarra y Lutz; 2015; p. 55) y solo considerar revistas científicas que no nos proporcionan un panorama completo de estadísticas de crecimiento de empresas que aplican la responsabilidad social empresarial en América Latina (Navarro-Loli, Moscoso y Calderón-De la Cruz; 2017; p. 69).

Finalmente, la propuesta de valor definida en esta investigación es que, durante los últimos 10 años, se ha evidenciado la evolución de la aplicación de la responsabilidad social en las empresas de Latinoamérica quedando como evidencia el incremento de presentaciones de los informes de sostenibilidad y el impacto que tiene sobre las perspectivas de los clientes.

Tabla n.º 2.1. Declaración de artículos encontrados

Fuentes	Número de artículos encontrados	Número de artículos después de aplicar los filtros en los buscadores	Número de artículos validados pertenecientes a las bases de datos	Número de artículos relacionados al tema de investigación
EBSCOhost	20	11	11	6
ProQuest	6600	40	40	8
Scielo (Google Académico)	264	247	44	12
Redalyc (Google Académico)	315	290	67	11

Fuente: Revisiones Sistemáticas – EBSCOhost, ProQuest, Scielo y Redalyc

Elaboración: Propia

Para mayor detalle sobre la realización de artículos encontrados y el motivo de sus descartes revisar el Anexo 1 - Base de datos, donde se describen los estudios con campos como: autores, título, resumen, metodología, revistas de publicación, años de publicación, país de publicación, tipos de estudios, variables analizados, formas de realización de la medición y exclusión.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Se encontraron 37 artículos que representaban los criterios de inclusión indicados en la base EBSCOhost, ProQuest, Scielo y Redalyc y la presentación de resultados tomará el modelo de la revista científica Scielo que los presenta de forma descriptiva – narrativa (Blanco; 2011; p. 135).

Teniendo la siguiente distribución en porcentajes de base de datos que se utilizaron en la investigación y se muestra en la Tabla n.º 3.1:

Tabla n.º 3.1. Estadístico Distribución (%) / Fuentes

Fuentes	Cantidad	Distribución (%)
EBSCOhost	6	16%
ProQuest	8	22%
Scielo (Google Académico)	11	32%
Redalyc (Google Académico)	12	30%
Total	37	100%

Fuente: Revisiones Sistemáticas – EBSCOhost, ProQuest, Scielo y Redalyc

Elaboración: Propia

Obteniéndose como principales bases de datos Scielo y Redalyc con el 32% y 30% respectivamente.

Se encontraron artículos de los años 2008 al 2018 de diferentes países, tal como se aprecia en la Tabla n.º 3.2.

Tabla n.º 3.2. Estadístico Distribución (%) / País

País	Años	Cantidad	Distribución (%)
Argentina	2012	1	3%
Brasil	2013 y 2017	3	8%
Chile	2017	1	3%
Colombia	2010 al 2018	12	32%
Cuba	2016	1	3%
España	2011 al 2016	7	19%
México	2009 al 2018	7	19%
Perú	2013 y 2015	2	5%
Venezuela	2008; 2017 y 2018	3	8%
Total	2008 al 2018	37	100%

Fuente: Revisiones Sistemáticas – EBSCOhost, ProQuest, Scielo y Redalyc

Elaboración: Propia

Obteniéndose como principales países a Colombia, España y México con el 32%, 19% y 19% respectivamente. Los artículos seleccionados están distribuidos en las siguientes metodologías: 49% son de método sistemático, 30% de método empírico y el 21% del

método mixto (cualitativo y cuantitativo). A continuación, se mostrarán todos los resultados obtenidos en el presente artículo:

El primer año analizado (2008) representa el 3% del total de los artículos seleccionados, observamos que las empresas de los países en vías de desarrollo siguen adoptando las prácticas de responsabilidad social empresarial por presiones de las grandes economías industrializadas que se mostraban preocupadas por su competitividad en el mercado global ya que las empresas de los países en vías de desarrollo vulneraban los derechos de los trabajadores y la del medio ambiente para conseguir precios bastante bajos que impactaban negativamente a las empresas grandes que si las respetaban. Aquí jugaba un papel determinante el Estado, ya que debía de implementar normas para que las empresas lo siguieran y respondieran satisfactoriamente a los grupos de interés que ya tenían importancia dentro de las actividades empresariales. Dichas presiones, no fueron en definitiva negativa para las empresas de Latinoamérica, ya que con su implementación se mejoró la percepción de los consumidores a sus marcas y se generaba mayor fidelización a la hora de la decisión de compra. Ya en este año se tenía en cuenta al grupo de interés consumidores y se buscaba saber cuál era su percepción con respecto a la aplicación de las prácticas responsables por las empresas y en una encuesta realizada en Argentina se tuvo como resultado que el 86.5% menciona que incide en su compra, el 53% podría pagar más por sus productos que apliquen las prácticas y el 77% dejaría de comprar a las empresas que no la apliquen; en otra encuesta realizada a diferentes países incluida Brasil se tiene un resultado similar de 85%, de un total de 5600 consumidores, que están dispuestos a cambiar de marca si esto incide en mayor bienestar social, tal como se muestran en la Tabla n.º 3.3 y Tabla n.º 3.4:

Tabla n.º 3.3. Resultados de encuesta / Argentina

Concepto	Argentina (%)
La responsabilidad social empresarial incide en sus compras	86.5%
Dispuesto a pagar más por productos de empresas que la apliquen	53%
Dejaría de comprar productos de empresas no responsables	77%

Fuente: Vargas (2006)

Elaboración: Propia

Tabla n.º 3.4. Resultados de encuesta / Brasil y otros países

Concepto	Brasil y otros países (%)
los consumidores están dispuestos a cambiar de marca si esto incide en mayor bienestar social	85%

Fuente: Cooperativa Goodpurpose (2007)

Elaboración: Propia

Lo anterior, deja en evidencia la necesidad de la aplicación de prácticas responsables en sus operaciones diarias de las empresas, ya que ello tendrá un impacto directo en la competitividad de compra de los consumidores.

Para el segundo año analizado (2009) representa el 3% del total de los artículos seleccionados, se muestra la integración de los grupos de intereses en las decisiones estratégicas de las empresas, ya que, a partir de este año, se viene interiorizando y formalizando las políticas y cambios culturales de todos los que pertenecen a las empresas para responder a las necesidades principales de los clientes. Es por ello que, si ya no lo era, la importancia de la gestión humana tiene un papel determinante dentro de las empresas para

dichos cambios culturales. Aun, en este año, la responsabilidad social empresarial, solo era sinónimo de análisis cualitativo para dar salud a la marca que se tiene en el mercado, pero que tenía una significancia importante y positiva, ya que en ocasiones es difícil encontrar una relación en numérica entre la responsabilidad social y los indicadores financieros, sin embargo; se tiene claro que las empresas, en este año, entienden su importancia por su impacto directo en: reducción de riesgos de negocio, aumento en la eficiencia operativa, diferenciación de productos y creación de nuevos mercados, tal como se muestra en la Tabla n.º 3.5:

Tabla n.º 3.5. Resultados cualitativos

Beneficios	Descripción
Reducción del riesgo de negocio	Se busca cumplir voluntariamente con las regulaciones y está en constante búsqueda de mejorar sus operaciones, como por ejemplo; la utilización de nuevas formas de energía, como la eólica, el cual reduce la dependencia de otras fuentes, el cual impacto en sus costos y mejorar la imagen de la empresa colaborando con el grupo de interés medio ambiental.
Aumento de la eficiencia operativa	Se aplican iniciativas ambientales voluntarias como la aplicación de COLPA que impacto en los costos y en la motivación de los colaboradores que incentiva a su productividad.
Diferenciación de productos	Un ejemplo claro, es el sector farmacéutico que fabrica medicamentos que están destinados a curar a un número limitado de pacientes, con ello mejora su imagen y demuestra su compromiso con el grupo de interés sociedad.
Creación de nuevos mercados	Se busca invertir en mercados emergentes ya que en un futuro no muy lejano se tendrán beneficios grandes, y estos mercados son África y Latinoamérica.

Fuente: Haces (2009; p. 37-38)

Elaboración: Propia

En este año las empresas son conscientes que las prácticas responsables les brindaran beneficios cuantificables y demostrables que impulsaran su éxito y mayor impacto en el mercado a nivel competitivo.

Para el tercer año analizado (2010) representa el 3% del total de los artículos seleccionados, la responsabilidad social empresarial pasa de ser algo recomendable a ser algo obligatorio y dependiendo de las gestiones internas que se tomen impactara en el mercado, dentro de las investigaciones se muestran ejemplos de organizaciones creadas para ayudar a las empresas en este proceso, teniendo impactos positivos que se mostraban en los estados financieros de las empresas, como es el caso de Ethos en Brasil, que ayudo e influencio en las empresas para estas prácticas, que desde su creación ha reunido más de 1200 pequeñas, medianas y grandes empresas que, en este año, representaban el 35% del PBI de Brasil y emplean alrededor de 2 millones de personas.

Para el cuarto año analizado (2011) representa el 14% del total de los artículos seleccionados, se sigue con el cuestionamiento del impacto que tiene la responsabilidad social empresarial en las empresas, ya que a medida que vamos avanzando el mercado sigue más exigente y la competencia creciendo, es por ello que las empresas aún están expectantes a ver en que les ayuda la implementación de dichas prácticas, pero en este periodo, ingresa la sociedad como un factor primordial y el medioambiente, ya que, este último, viene siendo descuidado y se está teniendo consecuencias bastantes desfavorables que la sociedad ya no está dispuesta a permitir, con las malas prácticas de las empresas que no cumplan con lo que piden. Y es en este año que se evalúa lo que conocen las mipymes de Colombia y Chile sobre la responsabilidad social y su práctica basado en su balance social teniendo como resultados que el 75% de las mipymes no conocen que es un balance social, ni su utilidad; y en el caso

de Chile solo el 10% cuenta con ello sobre la base de 1020 empresas, asimismo; se detalla los motivos por el cual no lo implementan: por deficiencia de recursos financieros, falta de apoyo del gobierno y porque no lo consideran como parte de la misión organizacional. Los resultados anteriores fueron contrastados con los de la Fundación para el Desarrollo Sostenible, que también realizó un estudio similar. Se esquematizan los resultados en la Tabla n.º 3.6.

Tabla n.º 3.6. Obstáculos de la RSE

Encuestados	La actitud pública ante la RSE	La falta de confianza en el sector privado	Ambiente legal	Régimen impositivo
Consumidores		30%	19%	3%
Ejecutivos	30%		25%	13%

Fuente: Red Fórum Empresa

Elaboración: Propia

Para el quinto año analizado (2012) representa el 14% del total de los artículos seleccionados, las empresas siguen rompiendo los paradigmas y apostando por la responsabilidad social empresarial en causas sociales, que tendrá un impacto positivo y se da sustento al término del marketing social impulsado por los diferentes medios que dan acogida a dichas prácticas. En ese sentido, los grupos de interés muestran su apoyo a las actividades y siguen reforzando e incentivando a que sigan realizándolos., con lo cual tendrá un impacto directo sobre el desempeño financiero de las empresas, ello se sustenta en la evaluación de reportes realizados por profesionales de responsabilidad social empresarial donde se encontró que el 77% de los reportes dan aspectos positivos sobre la actuación

financiera. En este año, la Red Fórum Empresa que agrupa a 21 entidades sin fines de lucro en 18 países, realiza una encuesta a consumidores y ejecutivos de empresas sobre la responsabilidad social en Latinoamérica, con un total de 1279 ejecutivos y 1927 consumidores, obteniendo que los consumidores pagarían un poco más por los productos elaborados con prácticas responsables, mientras que el 66% de los ejecutivos consideran que ello no es posible. Asimismo, detalla los posibles obstáculos que impiden el avance de la responsabilidad social tal como se muestra en la Tabla n.º 3.7:

Tabla n.º 3.7. Variación de las empresas adheridas

Concepto	2003 – 2007	2008 - 2012	Variación
Empresas adheridas al pacto global	159	520	327%

Fuente: Pacto Global

Elaboración: Propia

Es en base a ello y al entendimiento de las grandes empresas, se da por primera vez, que los países en vía de desarrollo alcanzaron el 52% de los flujos globales de inversión directa extranjera.

Para el sexto año analizado (2013) representa el 19% del total de los artículos seleccionados, se muestran que las empresas ya están en la fase de búsqueda de la calidad para los grupos de interés que están envueltas en las actividades empresariales. Se muestran aspectos descriptivos favorables a las prácticas implementados años atrás. En esa misma línea, se van creando lineamientos que muestren estadísticamente los impactos que tienen dentro y fuera de las empresas, es ese sentido se muestra que hubo un incremento en las adherencias de las empresas al

pacto global (de los países de Chile, Colombia, Costa Rica, México, Panamá y Perú) del 327% en el periodo 2008-2012 frente al 2003-2007, tal como se muestra en la Tabla n.º 3.7. Lo anterior, se sustenta en base a la fuerza interna que tenga la empresa, las cuales son los trabajadores que a través de la gestión humana se potencia y cultiva el compromiso con las practicas responsables tanto dentro como fuera de la organización.

Para el séptimo año analizado (2014) representa el 5% del total de los artículos seleccionados, se muestra que las empresas de América Latina tienen mayor compromiso con la sostenibilidad de la responsabilidad social empresarial, y eso se destaca por los diferentes programas que se han venido llevando a cabo y demostrando año tras año, las cuales se sustentan en la presentación de sus informes de sostenibilidad de las prácticas responsables que cada una realiza, se tiene un incremento del 179% de informes en el año 2010 frente al año 2008, siendo el país de Brasil el que más se destaca.

Para el octavo año analizado (2015) representa el 16% del total de los artículos seleccionados, se muestra que los principios de calidad dadas en el año 2013, siguen estando vigentes y avaladas por la ISO 26000, que dentro de sus lineamientos promueve y prioriza el medioambiente para la sostenibilidad de las operaciones empresariales y la continuidad del equilibrio para los años siguientes. Teniéndose claros los conceptos de inversión y el efecto cascada de implementación para los proveedores inmersos de las empresas, y destacando, nuevamente, la importancia de la implementación de prácticas responsables porque además de brindar beneficios económicos, posiciona a la empresa de manera estratégica con los distintos grupos de interés, el cual resulta atractivo para los inversionistas y beneficiosos para los consumidores. En una encuesta realizada por la Asociación Nacional

de Empresarios de Colombia a las empresas el 69.5% considera que la responsabilidad social mejora la reputación de la marca, el 40.3% a la mejora de la gestión de riesgos, en contraste; al 25.3% al acceso de nicho de mercados y el 22.3% a la eficiencia en costos. Pero lo que preocupa es que solo el 8.21% de las empresas evalúa y mide sus acciones de responsabilidad social, teniéndose la percepción de una baja relevancia del tema como elemento diferenciador y ser elegidos al momento de una compra.

Para el noveno año analizado (2016) representa el 8% del total de los artículos seleccionados, las empresas se enfocan en la evolución del concepto y aprovechan las diferentes propuestas que lanzan las más grandes economías mundiales y organizaciones como beneficios de las prácticas de responsabilidad social empresarial, por lo cual se muestra aspectos positivos desde las causas de implementación a las consecuencias alcanzadas, teniéndose una relación directamente proporcional. El ente que se encarga del Programa de Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial, señala que el 40% del éxito de una organización depende de su reputación, el cual depende en un 34% de su desempeño ético y social, es por ello; que la gestión de las practicas responsables son el timón de las empresas que quieren seguir en este mercado cada vez más cambiante.

Para el décimo año analizado (2017) representa el 8% del total de los artículos seleccionados, las empresas de Latinoamérica están pasando por un desafío muy grande, la cual es medioambiental, ya que por los diferentes problemas sociales que tienen están obligadas a buscar alternativas saludables para sus marcas e innovar en sus materias primas para sus productos, y que estos sean amigables con el medioambiente y con los costes que involucren, es por ello; que los países en Latinoamérica que más reportan sus informes de sostenibilidad son Brasil en 45%, Chile en 20%, México en 10%, Perú en 7% y Colombia

en 7%. Lo anterior, aun denota que las empresas de Latinoamérica (en especial Perú y Colombia) no le dan la importancia debida a este tema a pesar que los beneficios son amplios que tendrán un impacto significativo en su desempeño financiero.

Para el último año analizado (2018) representa el 8% del total de los artículos seleccionados, se sigue mostrando la importancia de las empresas en la consecución de los objetivos empresariales y búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés, y ayudando al crecimiento del sector y país en la que intervienen. Mostrándose una tendencia positiva y sostenible para las empresas que están en proceso de implementación desarrollándose estrategias que estén dentro del marco empresarial y de la rentabilidad. Demostrándose que a raíz de la implementación de las practicas responsables la imagen de marca afectiva y reputación de la marca serán beneficiados en gran manera.

En ese sentido, las empresas que impulsan la responsabilidad social empresarial en Latinoamérica y marcan las pautas a seguir son Masisa, Recycla, Sodimac, Grupo Arcor, Sociedad Boliviana de Cemento de Bolivia, Colegio San José de las Vegas y Systems & Technologies de Colombia, Florida Bebidas, Península Papagayo, Purdy Motor, Interdín Diners Ecuador, Cementos Lima y empresa Polar.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

La investigación nos permite afirmar que la implementación de programas de responsabilidad social en las empresas es beneficiosa y de gran importancia ya que genera un impacto positivo en la imagen de la organización y ésta es traducida en el desempeño financiero. Su evolución ha sido bastante creciente en los últimos diez años – 2008 al 2018 – tanto en el concepto y su alcance como en la aplicación en las actividades diarias de la empresa, es por ello; que las empresas de Latinoamérica, que se adhirieron al pacto global fue del 327% frente al periodo 2003 al 2007; porque los consumidores en un 86.5% mencionan que la responsabilidad social empresarial incide en sus compras. De acuerdo a la revisión de la literatura, la finalidad de la responsabilidad social es dar una alternativa distinta a las empresas para poder seguir ejerciendo su hegemonía o poder disputar cierta participación del mercado con la aplicación de los programas, al mismo tiempo que se mejora la imagen externa, también se mejoran los procesos internos ya que se genera una visión compartida con el grupo de interés – trabajadores. No obstante, todo lo anteriormente señalado, en la revisión de la literatura no se evidencia criterios cuantitativos de evaluación de la responsabilidad social, pero se puede inferir, por la demanda de las empresas para su implementación y adecuación de los programas de responsabilidad social, que los aspectos cualitativos muestran estas prácticas como las ideales a realizarse y mantener satisfechos a todos los grupos de interés ya que el 77% de los consumidores mencionan que dejarían de comprar productos de empresas no responsables. Los hallazgos reportados son consistentes con lo mencionado por Aguilar-Platas y Raufflet (2010), Zapata-Gómez y Sarache-Castro

(2013), Andía (2015), León (2008); García, Azuero y Peláez (2013) y los informes del pacto mundial de los años 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012 como se detalló en la Tabla n.º 3.7. Muestran las fases de la transformación de la responsabilidad social en las empresas y los diferentes escenarios que estas obtuvieron con la aplicación, generándose, en paralelo, cambios significativos en las organizaciones en la cual obtuvieron grandes beneficios que denotaron en el fortalecimiento de la gestión humana como factor interno en este impulso y dar respuesta a los pedidos de los grupos de interés. Los hallazgos son que las empresas ponen en práctica la responsabilidad social porque es un elemento diferenciador y competitivo frente a sus más cercanos contrincantes, además que tiene ventajas tal como se muestra en Figura n.º 1.6 y la Tabla n.º 3.5.

Puedo afirmar, sin temor a equivocarme (Day, 2005), que a diferencia de otras investigaciones, ésta puede ser considerada de suma relevancia pues asocia un conjunto de investigación para determinar cómo ha evolucionado la responsabilidad social en las empresas en los años 2008 al 2018 donde se consolidan temas de por qué se adoptan estas prácticas, la estandarización de las prácticas, los casos de éxitos alcanzados con la implementación y ninguna de las revistas científicas revisadas contiene toda la información consolidada en solo un solo documento. A diferencia de otras investigaciones, el haber consolidado aspectos relevantes en una investigación permitirá a otros investigadores tomarla como referencia, ya que existen muchas investigaciones sobre temas puntuales, pero pocas que responden a preguntas tan diversas e importantes como lo ha hecho éstas. Considerando lo expuesto anteriormente, podemos establecer que la responsabilidad social está siendo más adoptada por las grandes empresas como las empresas locales en

Latinoamérica, el cual se demuestra en el incremento del 179% de presentación de informes de sostenibilidad en el año 2014 como soporte de todas las acciones que puesto en marcha.

CONCLUSIONES

Esta investigación planteó como objetivo general de revisar la literatura de cómo evolucionó la responsabilidad social en las empresas en los años 2008 al 2018 y seguidamente se proceden a mencionar las conclusiones de la revisión de la literatura.

La responsabilidad social ha tenido una evolución exponencial en los últimos diez años (2008 – 2018) debido al crecimiento de la implementación de diferentes programas relacionados a los grupos de interés, su tendencia es hacia el crecimiento, el cual es sustentado en la revisión literaria descriptiva analizado, donde se detalla la adherencia de las empresas al pacto global del 327% en el periodo 2008 – 2012 frente al periodo 2003 – 2007 y al incremento del 179% de presentación de informes de sostenibilidad en el año 2014.

Las empresas pequeñas, medianas y grandes han entendido que para seguir creciendo en este mercado se tiene que escuchar las necesidades de los grupos de interés y realizar estrategias de respuesta que permitan solucionarlos, es ahí donde está la responsabilidad social, ya que obliga a las empresas a buscar alternativas en sus operaciones y cambiar su imagen para su impacto financiero, esto se da; ya que los consumidores en un 85% están dispuestos a cambiar de marca si esto incide en mayor bienestar social.

Con la responsabilidad social, nace la importancia en el cambio organizacional, es ahí donde la gestión humana tiene un papel determinante, el cual ayudará a cambiar internamente y generar impactos positivos desde la generación de la visión compartida en los trabajadores, el cual será bien visto por el consumidor que los preferirá.

Todo lo expuesto, en el presente artículo, se enmarca en la limitación del tiempo y la falta de experiencia del investigador en utilizar buscadores y palabras exactas para encontrar investigaciones más precisas, sin embargo; lo expuesto a lo largo de la investigación responde con gran amplitud a las preguntas propuestas; y se recomienda que los futuros investigadores presten bastante atención a la evolución de los datos y puedan generar base primaria ya que con lo que hay actualmente no alcanza para darle mayor énfasis a la relevancia de la responsabilidad social dentro de las empresas y se deje de ver como un tema filantrópico y se le dé importancia dentro de las fianzas corporativas.

Finalmente, puedo concluir que esta investigación ha logrado consolidar una serie de investigaciones diversas en una sola y que servirá de ayuda y base para que otros investigadores profundicen en los temas no tratados.

REFERENCIAS

- Aguilar-Platas, A., & Raufflet, E. (2010). Desviación positiva y responsabilidad social empresarial (RSE). La experiencia de Ethos en Brasil. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20 (37), 21-32. Recuperado en 09 de octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81818989003.pdf>
- Aguilera Castro, Adriana, & Puerto Becerra, Doria Patricia. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26. Recuperado en 09 de octubre de 2018, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002&lng=en&tlng=en.
- Alonso-Almeida, María del Mar, Rodríguez García, Martha del Pilar, Cortez Alejandro, Klender Aimer, & Abreu Quintero, José Luis. (2012). La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: un análisis en empresas mexicanas que cotizan en la bolsa. *Contaduría y administración*, 57(1), 53-77. Recuperado en 09 de octubre de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000100004&lng=es&tlng=es.
- Andía Valencia, W. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Industrial Data*, 18 (2), 55-60. Recuperado en 09 de octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/816/81643819008.pdf>

- Arredondo Trapero, F., & Rosas Ferrer, J., & Villa Castaño, L. (2011). Comportamiento ciudadano organizacional y RSE. Cuadernos de Administración, 24 (43), 221-239.
- Ballesteros, B. C., Rubio, R. G., & Ferrero, J. M. (2015). Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa/ Effect of the composition of the board of directors on corporate social responsibility. Revista De Contabilidad, 18(1), 20-31. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1670115972?accountid=36937>
- Bermudez-Colina, Y., & Mejías-Acosta, A. A. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas. Ingeniería Industrial, 39(3), 315–325. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=fua&AN=132586094&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042>
- Briseño García, Arturo, Lavín Verástegui, Jesús, & García Fernández, Francisco. (2011). Exploratory analysis of corporate social responsibility and its dichotomy in the business's social and environmental activities. Contaduría y administración, (233), 73-90. Recuperado en 09 de octubre de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000100005&lng=es&tlng=en.
- Caicedo Ortiz, J. A., Baquero, S. A., & Rico Noguera, J. C. (2014). ¿Debilitamiento o fortalecimiento? una lectura sobre la transformación del estado en américa latina. Papel Político, 19(1), 15-37. Recuperado en 09 de octubre de 2018, <https://search.proquest.com/docview/1812537785?accountid=36937>

Calderón Hernández, Gregorio, Álvarez Giraldo, Claudia Milena, & Naranjo

Valencia, Julia Clemencia. (2011). The role of human resource management in the fulfillment of corporate social responsibility. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 163-188. Recuperado en 09 de octubre de 2018, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232011000100009&lng=en&tlng=en.

Chirinos, M., & Fernández, L., & Sánchez, G. (2012). RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL O EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES. *Razón y Palabra*, 17 (81)

Coba Molina, E., & Díaz Córdova, J., & Zurita Meza, E., & Proaño López, 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*, V (18), 23-44.

Cuevas-Mejía, J. J., Maldonado-García, S., & Escobar-Váquiro, N. (2013). Aproximación a los factores que influyen en la divulgación de información sobre RSC en empresas de América Latina. *Cuadernos de Contabilidad*, 14(34), 91–131. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=fa&AN=91537559&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042>

del Mar Alonso-Almeida, M., Marimon, F., & Llach, J. (2015). Difusión de las memorias de sostenibilidad en Latinoamérica: análisis territorial y sectorial. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 139–149. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.01.002>

- Dopico Parada, A., & Rodríguez Daponte, R., & González Vázquez, E. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial y Los Stakeholders: Un Análisis Clúster. *Revista Galega de Economía*, 21 (1), 1-17. Recuperado en 09 de octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/391/39123194005.pdf>
- Echeverría-Ríos, Osiris María, Abrego-Almazán, Demian, & Medina-Quintero, José Melchor. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147. <https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Flores-Ilhuicatzí, U., & Medina-Conde, A. (2018). Acceptance of the social economy concept and identification of homogeneous groups in latin american and european countries. *CienciaUAT*, 12(2), 104-126. [doi:http://dx.doi.org/10.29059/cienciauat.v12i2.816](http://dx.doi.org/10.29059/cienciauat.v12i2.816)
- García Solarte, Mónica, Azuero Rodríguez, Andrés Ramiro, & Peláez León, Juan David. (2013). Práticas de Responsabilidade Social Empresarial a partir das Áreas Funcionais de Gestão Humana: análise de resultados em quatro empresas do sudoeste colombiano. *Innovar*, 23(49), 83-100. Recuperado en 09 de octubre de 2018, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512013000300008&lng=en&tlng=pt.
- Grau-Ruiz, M. (2013). Responsabilidad social empresarial y fiscalidad internacional en relación con la inversión directa extranjera en países en desarrollo/Corporate social responsibility and international taxation related to foreign direct investment in developing countries/A responsabilidade social

empresarial e a fiscalidade internacional relacionadas com o investimento
direto estrangeiro em países em desenvolvimento. *Revista De Globalización,
Competitividad y Gobernabilidad*, 7(3), 34-48. Recuperado de
<https://search.proquest.com/docview/1471035866?accountid=36937>

Guerrero, Doris Emilia, & Sandoval, Jorge Humberto. (2011). La Responsabilidad
Social Como Generadora De Valor Empresarial: Hacia La Construcción De
Un Modelo De Balance Social Para Las Mipymes. *Revista U.D.C.A
Actualidad & Divulgación Científica*, 14(2), 177-186. Recuperado en 09 de
octubre de 2018, de
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-
42262011000200019&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-42262011000200019&lng=en&tlng=es).

Haces Arce, J. A. (2009). Motivaciones de la responsabilidad social corporativa en
Latinoamérica. *Anáhuac Journal*, 9(2), 31–53. Recuperado de
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=fu
a&AN=47713122&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=fua&AN=47713122&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042)

Haro-de-Rosario, A., Mar Gálvez-Rodríguez, M. d., Sáez-Martín, A., & Caba-Pérez,
C. (2017). EL ROL DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN EN LA
ÉTICA EMPRESARIAL EN PAÍSES DE LATINOAMÉRICA. *Revista De
Administração De Empresas*, 57(5), 426-438.
doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020170502>

Inglada Galiana, E., & Sastre Centeno, J. (2016). REFLEXIONES SOBRE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, RESPONSABILIDAD

PÚBLICA Y LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL. Revista
Galega de Economía, 25 (3), 5-22.

León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del
consumidor. *Visión Gerencial*, (1), 83-95. Recuperado en 09 de octubre de
2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>

Lopes de Oliveira Filho, M., & Moneva Abadía, J. (2013). El desempeño económico
financiero y responsabilidad social corporativa Petrobrás versus
Repsol. *Contaduría y Administración*, 58 (1), 131-167.

Martínez, D. C., Vergara, D. V., Díaz, J. S., & Castro, P. J. (2017). Aportes a la
economía ecológica: Una revisión de estudios latinoamericanos sobre
subjetividades medio ambientales. *Psicoperspectivas*, 16(2), 156-169.
doi:<http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol16-issue2-fulltext-970>

Marquina Feldman, Percy, & Reficco, Ezequiel. (2015). Impacto de la
responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y
disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios
Gerenciales*, 31(137), 373-
382. <https://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>

Navarro-Loli, Jhonatan S., Moscoso, Manolete, & Calderón-De la Cruz, Gustavo.
(2017). La investigación de la depresión en adolescentes en el Perú: una
revisión sistemática. *Liberabit*, 23(1), 57-74.
<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24265/liberabit.2017.v23n1.04>

Pantoja, Y. P. (2013). ¿Contribuyen las prácticas empresariales responsables a la
reducción de la pobreza?/Do responsible business practices contribute to

poverty reduction? *Contabilidad y Negocios*, 8(15), 43-56. Recuperado de
<https://search.proquest.com/docview/1426247865?accountid=36937>

Pérez Espinoza, María José, Espinoza Carrión, Cacibel, & Peralta Mocha, Beatriz.
(2016). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU
ENFOQUE AMBIENTAL: UNA VISIÓN SOSTENIBLE A
FUTURO. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178. Recuperado en 03
de noviembre de 2018, de
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-
36202016000300023&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023&lng=es&tlng=es).

PIÑEIRO CHOUSA, J., & ROMERO CASTRO, N. (2011). Responsabilidad Social
Empresarial y resiliencia. *Revista Galega de Economía*, 20 (2), 1-
34. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/391/39121262006.pdf>

SIERRA-GARCÍA, L., GARCÍA-BENAU, M. A., & ZORIO, A. (2014).
Credibilidad en Latinoamérica Del Informe De Responsabilidad Social
Corporativa. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 28–38.
<https://doi.org/10.1590/S0034-759020140104>

Solari, E., & Pacheco Ortiz, D. (2015). Disposición a pagar por atributos de
responsabilidad social empresarial Un estudio aplicado a jóvenes de
Medellín. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (46), 187-
199. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194242285015.pdf>

Torres Oregón, F., & Herrera Tapia, F., & Vizcarra Bordi, I., & Lutz Bachére, B.
(2015). ETNOGRAFÍA INSTITUCIONAL DEL PROYECTO
ESTRATÉGICO DE SEGURIDAD ALIMENTARIA (PESA) EN UNA

COMUNIDAD MAZAHUA. Nueva Antropología, XXVIII (82), 51-81.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/159/15943065004.pdf>

Valenzuela Fernández, Leslier, Jara-Bertin, Mauricio, & Villegas Pineaur, Francisco.

(2015). PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y DESEMPEÑO FINANCIERO. Revista de Administração de Empresas, 55(3), 329-344. <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150308>

Vives, A. (2014). Guías para la responsabilidad social en las PyMEs: Efectividad de herramientas de autoevaluación/Guidance for corporate social responsibility in small and medium enterprises: Effectiveness of self-evaluation tools/Guias para a responsabilidade social nas PMES: Eficiência de ferramentas de autoavaliação.Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, 8(2), 29-54. Recuperado en 09 de octubre de 2018 <https://search.proquest.com/docview/1555407525?accountid=36937>

Volpentesta, Jorge Roberto. (2012). Las Acciones Sociales en Empresas con Responsabilidad Social. Visión de futuro, 16(2) Recuperado en 09 de octubre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082012000200004&lng=es&tlng=pt.

Wojtarowski Leal, A., Silva Rivera, E., Piñar Alvarez, M. A., & Negrete Ramírez, J. A. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14(1), 127–139. Recuperado de

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=hj
h&AN=114335699&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=hj&AN=114335699&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042)

Zapata-Gómez, A., & Sarache-Castro, W. (2013). CALIDAD Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UN MODELO DE
CAUSALIDAD. *Dyna*, 80 (177), 31-39. Recuperado en 09 de octubre de
2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/496/49625661005.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 – Base de datos