

# Responsabilidad social en empresas privadas peruanas: análisis de acciones educativas del *stakeholders* (producción académica 2015-2020)

*Social responsibility in Peruvian private companies: analysis of educational actions of stakeholders (academic production 2015-2020)*

*Bach. Mirella Nalleli Casas-Zapata*<sup>I</sup>, [mcasasz@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mcasasz@ucvvirtual.edu.pe),  
<https://orcid.org/0000-0002-1965-7219>;

*Bach. Ashly Anaís Mogollón-Calderón*<sup>II</sup>, [amogollonca@ucvvirtual.edu.pe](mailto:amogollonca@ucvvirtual.edu.pe),  
<https://orcid.org/0000-0001-8267-3118>;

*Mag. Rubén Luis Gómez-Díaz*<sup>III</sup>, [rgomezd@ucv.edu.pe](mailto:rgomezd@ucv.edu.pe),  
<https://orcid.org/0000-0003-4703-2475>;

*Dra. María del Carmen Llontop-Castillo*<sup>IV</sup>, [mllontop@ucal.edu.pe](mailto:mllontop@ucal.edu.pe),  
<https://orcid.org/0000-0003-4110-3025>

<sup>I, II, III</sup> Universidad César Vallejo, Perú; <sup>IV</sup> Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, Perú

## Resumen

En la actualidad, muchas empresas ejercen acciones de responsabilidad social favorecedoras del desarrollo sostenible y la educación del consumidor para mejorar su calidad de vida. Esta revisión sistemática de literatura analiza la responsabilidad social en empresas privadas peruanas en los últimos cinco años. El proceso de selección de estudios siguió criterios semiautomáticos y manuales, desarrollando una interpretación bibliométrica y un análisis cualitativo de artículos multidisciplinarios, mayormente latinoamericanos. Los resultados evidencian una amplia investigación de responsabilidad social relacionada al impacto positivo sobre el consumidor y la imagen de marca. Se concluyó que las acciones responsables aumentan el valor empresarial, tanto por su reconocimiento de calidad de servicio, como por el valor humano en cada decisión y acción. Se constató la necesidad de una claridad conceptual y práctica entre responsabilidad social empresarial y marketing social.

**Palabras clave:** Responsabilidad social, responsabilidad social corporativa, grupos de interés, marketing social, educación.

## Abstract

At present, many companies exercise social responsibility actions that favor sustainable development and consumer education to improve their quality of life. This systematic literature review analyzes social responsibility in Peruvian private companies in the last five years. The study selection process followed semi-automatic and manual criteria, developing a bibliometric interpretation and a qualitative analysis of multidisciplinary articles, mostly Latin American. The results show an extensive investigation of social responsibility related to the positive impact on the consumer and the brand image. It was concluded that responsible actions increase business value, both due to its recognition of quality of service, as well as the human value in each decision and action. The need for conceptual and practical clarity between corporate social responsibility and social marketing was confirmed.

**Keywords:** Social responsibility, corporate social responsibility, stakeholders, social marketing, education.

## Introducción

En la actualidad, es necesario ser partícipes en el desarrollo sostenible, por ello existe una preocupación en factores medioambientales y sociales que se relacionan estrechamente en lo económico. Sin embargo, parecen no tener una solución efectiva y más bien se convierten en oportunidades para convencer sobre la marca o imagen que refleja una empresa dejando de lado el compromiso y la voluntariedad.

En ese sentido, la responsabilidad social debería ser un camino transformador alentando buenas prácticas dentro de una organización para el autodesarrollo del sujeto y la sociedad (López *et al.*, 2017), pero ello aún no logra integrarse de manera adecuada en la dinámica organizacional y conectar los aspectos psicológicos, laborales, organizacionales y del entorno de la organización como sistema (Deroncele *et al.*, 2021), volviéndose ineficaz ante el enfrentamiento de problemas externos y la iniciativa de acciones favorables para el desarrollo; se debe convertir en una de las vías para que las empresas cooperen con dichas problemáticas (Claros, 2020).

Asimismo, es necesario mencionar que la Organización de las Naciones Unidas (ONU), plantea 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), siendo un designio para todos los países con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas, de manera plena y asegurando la sustentabilidad para futuras generaciones (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019).

La responsabilidad social (RS) dentro de una organización puede estar catalogada como empresarial o corporativa, representada por un eje estatal o privado, siendo la consigna más importante la “toma de conciencia”. García Muñoz (2020) precisa que la RS exige a los empresarios, que se adaptan a ella, habilidades integradas a los sectores de producción que pueden ser posteriormente favorables para estrategias de cooperación en el mundo y su conservación. Asimismo, la autora menciona el trabajo de Milton Friedman, quien fue un economista y estadístico de procedencia estadounidense y presenta en sus líneas de “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, que tanto la responsabilidad social como la empresa son dos conceptos diferentes; en este caso la última se creó para generar ganancias y/o beneficios económicos, mientras que la primera va estar considerada por sus conexos haciendo uso de las utilidades que la propia organización les otorga al ser miembros o accionistas aportantes.

Es precisamente en esta parte, donde se da inicio a una gestión que involucra a diversos integrantes tanto externos como internos, denominados como *stakeholders* o grupos de interés, que pueden buscar u ofrecer beneficios sin reconocer las verdaderas intenciones de esta práctica social. Por tal motivo, es cada vez más difícil entender el verdadero significado de responsabilidad social; en ciertas ocasiones es reconocido como actos morales e individualizados, no se tiene la certeza del impacto que pueden traer de manera sostenible.

En el Perú, se han instalado empresas de múltiples características, aunque muchas han conseguido posicionarse con valores de compromiso y ética empresarial, otras han caído en el intento mientras se vieron implicadas en casos de corrupción, contaminación o hechos que afectaron gravemente a la sociedad. Al ras de esta situación, algunas supieron recuperarse reestructurando un nuevo pacto con el entorno que los rodea, aplicando el manejo de buenas prácticas como la responsabilidad social y restaurando la gestión empresarial, además se logrará el cometido aún con mayor precisión cuando se trabaja en conjunto con la empresa, la población y el Estado. Por otro lado, Valleys (2020) precisa que, al cuestionarnos sobre responsabilidad social, debe entra una formulación que añada la participación de la sociedad y la competencia de los gobiernos cuando se exige que las empresas cumplan sus funciones adaptando también el carácter responsable. Pese a ello, es necesario unir fuerzas, esta vez adquiriendo la ayuda de políticas públicas visibilizando estrategias para acercarse a los propósitos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Para analizar estas acciones, es importante reconocer al consumidor como un actor decisivo, ya que es necesario considerar cómo influye en las estrategias que realice una organización y, por ende, seguir confiando en que la responsabilidad social es la mejor forma de llegar a ellos. Por ejemplo, al suscitarse problemas externos relacionados a campañas medioambientales, movilizaciones por los derechos humanos, inseguridad ciudadana, desempleo, etc., -ya que hay una infinidad de hechos que se suscitan a diario-, algunas empresas adoptan estas situaciones a la que se relacione mejor con sus objetivos o ideas, cooperando con la población en la búsqueda de soluciones o simplemente como partícipes de la causa. Si se considera el factor externo, Niño Teresa (2018), explica que para la interacción con los grupos de interés (refiriéndose no solo a consumidores, sino a integrantes que aportan a la organización de manera monetaria o reciben beneficios de ella) es necesario emplear mecanismos e instrumentos vinculados a las Relaciones

Públicas, puesto que es un área con la finalidad de gestionar la adhesión de nuevos públicos o consumidores a las acciones que realiza la empresa.

El presente artículo pretende dar una mirada conceptualizada a temas de la responsabilidad social, pero esta vez en diferentes campos que adoptan este término y están adecuando la labor social a sus organizaciones, así como también el desconocimiento que se tiene de esta o la confusión que se genera cuando se ignora el verdadero significado. Otro punto a destacar en esta investigación es diferenciar el cambio en las organizaciones al adoptar o decidirse por el área social, comprendiendo lo necesario que es para algunos profesionales y actores en la sociedad. Durante muchos años la RSE, ha sido y es un gran aportante en el desarrollo sostenible, sumando no solo las tareas de integrantes empresarios, sino que consigna la participación de los ciudadanos/consumidores, por ello es importante adoptar un término más adyacente desde es típico “apoyo social o caridad”.

Para generar una formulación aceptable, es necesario plantear una respuesta abierta, en este caso, que las acciones de responsabilidad social están presentes en la vida de las empresas aun cuando se desconoce las verdaderas funciones.

Este artículo tiene como objetivo analizar la responsabilidad social en las empresas privadas peruanas a través de una revisión literaria de los últimos 5 años, también se puede añadir las diversas estrategias para el recorrido múltiple en los sectores o rubros de algunas empresas en Perú, ya que es un campo inmenso. Dentro de los objetivos específicos están, determinar cómo influyen las acciones de responsabilidad social de las empresas privadas peruanas en los consumidores y conocer las acciones de responsabilidad social de las empresas privadas peruanas y su impacto en los factores del desarrollo sostenibles.

## **Materiales y métodos**

### ***Delimitación, estrategia y descriptores de búsqueda***

La revisión sistemática de literatura tuvo su base en revistas indexadas en Proquest, Scielo, Dialnet, Scopus, Science Direct, Researchgate, Alicia y Ebsco. La investigación se realizó en distintos buscadores confiables para así aumentar la confiabilidad del presente estudio, además se delimitó como período la producción científica de los últimos

5 años, lo cual permitió establecer un proceso dialógico de problematización para una construcción científico textual actualizada (Medina y Deroncele, 2020 a, b).

Los descriptores utilizados fueron: “responsabilidad social”, “responsabilidad social corporativa”, “responsabilidad social empresarial” y sus variantes en inglés, analizando artículos en español e inglés y seleccionando los más relevantes desde una actitud epistémica que expresa la intencionalidad investigativa (Deroncele, 2020, Deroncele *et al.*, 2021).

De tal manera que, la población de artículos en referencia al tema fue muy amplia gracias al interés de muchos investigadores sobre este concepto en desarrollo continuo.

Criterios de búsqueda:

1. Fuente: A través de revistas científicas indexadas en Proquest, Scielo, Scopus, Science Direct, Dialnet, Researchgate, Alicia y Ebsco sin tomar en cuenta si tienen otros índices o bases de datos, pues no afectaba en la investigación.
2. Tipo de artículo: Indistintamente de la sección de la revista científica, se indagó artículos científicos originales, ensayos, reseñas, estudio de caso, revisiones sistemáticas, excepto reseñas de libro.
3. Contenido: Este fue un punto determinante dentro de la investigación pues debían tener la temática de responsabilidad social empresarial en empresas privadas.
4. Contexto educativo: Se tuvo en cuenta cualquier modalidad de estudio o nivel.
5. País: Tuvo como prioridad países latinoamericanos, así como también norteamericanos puesto que guardaba relación con el contexto de la investigación.

**Tabla 1. Cadena de búsqueda con filtros.**

Base de datos	Resultados	Búsqueda de palabras clave y otros filtros
Alicia	581	Dentro de la búsqueda se utilizó la variable responsabilidad social, en español e inglés. Todos los artículos relacionados con la responsabilidad corporativa, que además estén indizados, y de los últimos 5 años.
Dialnet	20 472	Se buscaron los artículos con las palabras clave responsabilidad social, responsabilidad social corporativa y sus variantes en inglés. Los artículos de la búsqueda estaban dentro de revistas indizadas y publicados desde el año 2016.
Ebsco	3002	Las palabras claves utilizadas fueron responsabilidad social empresarial, con algunas filtraciones del año, priorizando desde el 2016, además de excluir libros, tesis, noticias. Por ello, solo se tomó en cuenta artículos de revistas indizadas.
Proquest	16240	La búsqueda se llevó a cabo gracias a la variable responsabilidad social y su traducción al inglés. Donde se filtró el año, buscando solo de los últimos 5 años y artículos de revistas científicas indizadas.

Researchgate	540	Se buscó la variable responsabilidad social, así como también en inglés, corporate social responsibility. Dando prioridad a los artículos indizados y de los últimos 5 años.
Scielo	713	Para la búsqueda las palabras claves utilizadas estaban relacionadas con la variable, responsabilidad social, teniendo en cuenta su variación a inglés. Además, se descartaron estudios de libros, tesis o noticias, dando preferencia a los artículos indizados.
Science Direct	1224	La variable, responsabilidad social, fue determinante para la búsqueda de artículos indizados de los últimos 5 años. Además, de tener en cuenta la variable en inglés.
Scopus	698	Se buscó con las palabras claves relaciones a responsabilidad social corporativa, así como también, su traducción al inglés para encontrar estudios actualizados. Se realizaron algunas limitaciones como el año, dando preferencia desde el año 2016 y artículos de acceso abierto debidamente indizados.

### *Criterios de inclusión y procesos de análisis*

Para la búsqueda de investigaciones científicas se incluyeron artículos de cualquier idioma, como inglés, portugués o español, puesto que era primordial tener un bagaje de estudios para conocer cuánto se ha investigado sobre el tema de responsabilidad social en los últimos años. Además, la metodología de los artículos no fue determinante, pues podían tener cualquier diseño o enfoque de investigación. Por otro lado, el acceso a los artículos no fue determinante, los documentos eran de acceso libre y también existían artículos restringidos.

**Tabla 2. Lista de palabras claves de inclusión**

Palabras clave	
Inglés	Español
Corporate social responsibility	Responsabilidad social
Responsibility society	Responsabilidad social empresarial
Social responsibility	Responsabilidad social corporativa
	Responsabilidad corporativa

Fue importante incluir artículos que tengan relación con los objetivos del presente estudio, pero era determinante que los documentos hayan sido publicados en los últimos 5 años, debido a esto se tuvo que excluir aquellas investigaciones fuera del año mínimo establecido.

### *Selección de estudios*

En primera instancia, la indagación se centró en artículos relacionados al tema perseguido, teniendo en cuenta la variable y el objeto de estudio. Independientemente de

las perspectiva y metodología que siga dicho autor. Luego de leer el resumen y los resultados o conclusiones, se tenía una idea clara de lo que abordaba el investigador, según ello los artículos seleccionados fueron agregados a un cuadro de Excel, donde se especificaron los objetivos, la metodología, hipótesis, resultados, discusión, conclusiones y el contexto del problema tratado. De esta forma, la revisión fue más ordenada y eficiente.

Dentro de la revisión de literatura científica se ha desarrollado gracias al método cuantitativo, pues el número de autores y artículos leídos forman parte de este artículo. Además, el método cualitativo pues hay un análisis de las categorías estudiadas en cada investigación que se ha incluido.

**Tabla 3. Proceso de Extracción de datos**

ETAPAS	PROCESO	RESULTADOS	DOCUMENTOS
ETAPA INICIAL	Revisión sistemática definida, planteamiento del problema, objetivos y palabras clave.	Alcance de la investigación	
	Búsqueda de artículos científicos indizados en 8 buscadores virtuales confiables.	Estudios encontrados	43 470
Exclusión semiautomática	Proceso de exclusión e inclusión de artículos según los criterios semiautomáticos.	Base de datos de los posibles artículos incluidos.	150
Proceso manual	Filtro manual 1: Lectura del título y resumen	Artículos relevantes.	56
	Filtro manual 2: Lectura del contenido completo.	Artículos más cercanos a los objetivos de la investigación.	40

## Resultados

Dentro de la búsqueda, se recolectaron 40 fuentes, que fueron próximamente seleccionadas para la obtención de los resultados. A continuación, se presenta la Figura 1 que detalla el proceso de cribado, donde se separan las etapas de obtención de fuentes.

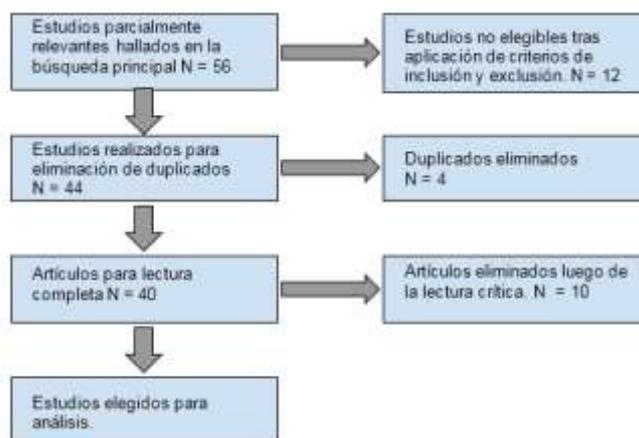


Figura 1. Proceso de cribado para la selección de artículos.

*Información bibliométrica*

En el presente análisis, se ha tomado perspectivas como requisitos, el primero sería el estudio cuantitativo enfocado a la obtención de información bibliométrica, y en segundo lugar el análisis cualitativo por parte de la revisión sistematizada que se muestra en la metodología. Por otro lado, se identifica el patrón de autoría tomando como promedio elevado a autores individuales. Los detalles se expresan en la siguiente figura.



Figura 2. Distribución de la cantidad de artículos en relación a la cantidad de estos en los artículos.

Cabe destacar que todos los artículos obtenidos eran de libre acceso (open access). De todos ellos, 35% (n=14) fueron publicadas en revistas como Ebsco, ProQuest, Dialnet, Alicia, SciELO, y en otros casos indexadas en Scopus. A continuación, se muestra otra la siguiente tabla donde se precisa los idiomas en los artículos revisados.

Tabla 04. Distribución de las fuentes por idioma e indexación en Scopus.

Indexadas en Scopus	
Si	No

Español	8	11
Inglés	2	4
Portugués	1	3
Francés	0	1
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>29</b>

El análisis de los artículos extraídos para este estudio, compete a algunos países de Latinoamérica y otros de Europa en su minoría, todos ellos tenían relación a la temática de responsabilidad social completando términos como empresarial, corporativa y universitaria. La división se comparte en la siguiente tabla (1), por orden alfabético del país, donde además se demuestra que la mayoría fueron sobre estudios en México (n=9), seguido de España, Colombia y Perú.

**Tabla 5. Distribución de artículos por países y términos claves**

	Responsabilidad Social	RS Empresarial	RS Corporativa	RS Universitaria
	fi	fi	fi	fi
Brasil	1	1	2	
China			1	
Colombia		6	1	
Ecuador		2		
España	1		6	
Estados Unidos			3	
Francia		1		
Gran Bretaña			1	
México	5	3	1	
Perú	2	2		1
Venezuela		1		
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>1</b>

Esto demuestra, una amplia visión de posturas y enfoques que se le da a la responsabilidad social en múltiples empresas, analizando estratégicamente en el campo peruano.

## Discusión

### *Acciones de la responsabilidad social corporativa*

En primer lugar, se logra demostrar que, la responsabilidad social corporativa cumple con mejorar la reputación o imagen corporativa de una empresa. Tal es el caso del canal de televisión de Catalunya, “TV3”. Quienes al llevar a cabo “La Marató de TV3” con un fin benéfico, mejoran su imagen ante los *stakeholders*, ya que el 92.7% del público de interés considera que, influyen positivamente estas acciones de RSC sobre la imagen de marca. Es así como se concluye que, las acciones de responsabilidad social empresarial logra ser una influencia decisiva sobre la reputación de una empresa y generalmente positiva. Ya que, la percepción de los *stakeholders* hacia la organización no solo es beneficiosa, pues, además, genera una valoración alta. Esto servirá como soporte para posibles problemas a futuro y genera cercanía con los públicos de interés. (Ferré, y Orozco, 2016). Por ello, la RSE no solo serían acciones que beneficien a la empresa en el presente, sino que preparan una buena imagen a futuro.

Para comprender las acciones de responsabilidad social corporativa, es importante conocer los objetivos y compromiso de una empresa con esta área. Es así como Eiro y Raposo, (2020) encuentran que, las compañías se encuentran comprometidas con la responsabilidad que ejercen sobre la sociedad, puesto que dentro de sus objetivos plantean contribuir con la sociedad, disminuir impactos negativos sobre las comunidades, conciliación con la vida, y ejercer un papel social responsable. Logra interpretarse entonces, que los objetivos de RSE pueden estar determinados por brindar calidad total, donde no solo se mida el éxito a través de finanzas, sino por la calidad y el bienestar que brinda a sus públicos. Donde, además, el relacionista público no debe ser solo un informante, sino un actor social importante para la compañía.

### *Efectos y alcance de la RSE*

Respecto a la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la intención de compra, se descubre que hay influencia positiva. En el estudio, incluso hay una comparación de consumidores, peruanos y brasileños, en el caso peruano no solo son positivas las acciones externas de RSE sino también, el trato con sus colaboradores, teniendo en cuenta así a todos los públicos, internos y externos, para la buena imagen de una corporación. De esta manera, la investigación concluye que, las acciones socialmente responsables de unas empresas tienen efectos positivos sobre los públicos de interés, quienes perciben las buenas acciones de una empresa gracias a su relación con los diversos públicos. Por tal motivo, la intención de compra es mayor en el caso de estas entidades preocupadas por la sociedad. (Gomes *et al.*, 2020). Por lo tanto, la

responsabilidad social corporativa, no solo conlleva a una buena reputación, pues también, permite el crecimiento económico de una compañía.

Para direccionar las acciones de responsabilidad social, es necesario tener en cuenta el enfoque, al respecto Lizcano, (2018) encontró 4 direcciones de la RS, por un lado, la cadena de valor global, cuestiones ambientales, regulación y estándares privados a nivel internacional, así como las estrategias. De tal manera que, el estudio a compañías internacionales determina cómo estas realizan su responsabilidad con la sociedad a través de programas sostenibles para mejorar la economía y el nivel de bienestar social, teniendo como prioridad alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la ONU. Podría entenderse entonces, que las acciones están dirigidas por los ODS, problemas mundiales y de carácter de urgencia, esta lucha social no nace del vacío, sino más bien, es parte de un objetivo global mayor.

Entonces, qué sucede con las empresas minoristas, o de menor tamaño. Pues, la valoración de un consumidor por empresas socialmente responsables es la misma, sea empresa grande o pequeña. Los datos demuestran el impacto positivo de la RSE sobre el consumidor, dicha actuación externa debe ser responsable, ética, transparente y muy bien definida. Donde demuestre a sus *stakeholders* la verdadera responsabilidad a la cual está sometida dicha compañía. Además, la investigación llega a la determinación de no solo considerar estos actos como acciones externas, sino que, estos deben involucrar a los grupos de interés internos para así llegar a ser creíbles frente a su público. Los empresarios deben mostrar que toda su unidad está comprometida con la causa, y no es solo un acto de publicidad (Quintero, 2017). Por lo tanto, más allá de ser actuaciones externas, la responsabilidad social debe involucrar a todos los agentes relacionados a la empresa, para así generar mayor credibilidad sobre las acciones sociales que lleva a cabo.

Dentro del entorno de los actores en la responsabilidad social, se puede agregar a los colaboradores de una empresa, esto trae relación al nivel de desempeño y participación, puesto que se logra demostrar resultados exitosos al tener como refuerzo voluntario a aquellos que son pilares fundamentales dentro de la misma organización consiguiendo posteriormente, una gestión de calidad que atienda las necesidades más rigurosas de los grupos de interés (Sánchez, Seminario y Oruna, 2021). Entonces, es necesario destacar que la intervención, respecto a factores del medio ambiente, contribuye con campañas que apoyan a seguir estudiando esta importante labor y demostrar que las compañías

peruanas pueden aportar a las comunidades, tomando de ejemplo algunas empresas de seguros en Perú.

### *Prácticas de responsabilidad social en las empresas*

De acuerdo a las variables de la RSE, se ha logrado identificar 4 áreas en las que estas acciones empresariales estuvieron presentes, en primer lugar, las prácticas llevadas a cabo por las organizaciones, las prácticas propias del comportamiento de la RSE, la distinción o valor diferencial y el vínculo entre los trabajadores con las comunidades en donde colabora (Arvizu y Velásquez, 2019). Con esta consigna, se denota la importancia de la relación entre públicos internos y externos de la empresa puesto que aún existe una etapa experimental en las empresas del sector minero, dado que el análisis de una de las investigaciones demuestra el avance pretencioso para establecer una tendencia con la idea de llegar a prácticas responsables para el bienestar y el empoderamiento de la sociedad.

De acuerdo a los resultados examinados por Arévalo y Sanmartín (2018), debe completarse la RS con la filosofía o dinámica organizacional (Deroncele, 2015), ello incumbe caracteres de la imagen corporativa como visión, misión y valores, dejando la participación del ciudadano como un factor restante en el caso de los medios de comunicación. Por ejemplo, en Argentina se analizó el “Canal 13”, perteneciente al grupo “El Clarín”, que describe como filosofía ofrecer comunicación clara y transparente, lo cual genera incógnitas en la percepción de la sociedad. A diferencia del canal de Brasil del grupo Globo, que está totalmente alejado de contribuir con la ciudadanía. Respecto a otros países como Chile y el “Canal TVN” no se enmarcan el término de ciudadanía, lo que se pretende es el fortalecimiento de la identidad nacional, y si se compara con “Caracol”, medio colombiano, absuelve su compromiso con los grupos de interés forjando la RSE.

Por el lado del país de Centroamérica, México, se tiene a “Televisa”, donde también se hace hincapié a los grupos de interés y cero menciones a la ciudadanía, desde luego otro medio como “TV Azteca”, realza su misión con la sociedad, aunque no lo haya consignado como filosofía. Por consiguiente, en el campo de medios peruanos, “Tv Perú”, opta por aportar al bienestar de quienes integran el país, y otra vez no se consigna a la ciudadanía como cuestión filosófica. Presentando este breve análisis, se debe hacer mención a que una empresa requiere de la presencia de una filosofía que describa cómo aportarían a una comunidad establecida. Es decir la organización debe enfocarse en la nación y su aporte en el desarrollo de esta y no solo en sus grupos de interés. Cuando se

hace referencia al desarrollo de la nación, implica que en alguna medida se contribuye educándola por cuanto se busca cambios de actitud en el consumidor.

Existen por otro lado, pymes en el sector latinoamericano, que se dedican a realizar donaciones vinculadas a la realización de emprendimientos, para sus grupos de interés y su entorno en general. Aun así, se demostró que estas prácticas son realizadas minoritariamente, por ejemplo, en algunas pymes de Colombia se ha notado un interés tras un conflicto armado y ahí se considera valores como la empatía y el compromiso, pero sigue siendo una cantidad baja de organizaciones. (Azuero, García y Salas, 2020).

En el caso de las confusiones del verdadero sentido de la RS, se puede poner de ejemplo a Monsato, empresa brasilera, quienes son partícipes de proyectos sociales enfocadas a aspectos medioambientales, culturales, educativos y con la comunidad. Se conoce que hace donaciones a algunos proyectos conocidos como: Conexão Leitura, Em Cena Brasil, Proyecto Cultural Mozarteum, Programa de Difusión, Museo Itinerante, Plaza Activa, Formación de Profesores y Circuito EcoRun. Así como también, otros aportes a fondos para infantes y adolescentes. Precisamente, es necesario aclarar el uso de mal concepto, ya que la organización trae consigo la práctica del marketing social, al enmarcar sus donaciones como acciones de RSE. Por ello es importante estudiar estos casos, donde el desarrollo de esta área no está desenvuelto de la mejor manera (Borges, De Souza, Díaz de Toledo y Monteiro, 2018).

### ***Errores en el uso de la RSE***

Se obtiene como parte de los resultados que la responsabilidad social corporativa y por consiguiente la reputación de una organización, trae consigo un efecto indirecto a las percepciones de esta. Se toma como dato principal que existe un impacto positivo, al lograr la visibilización de una empresa sin generar acciones de marketing, teniendo como voceros a los beneficiarios de las acciones de RSE. Por esa misma línea, se puede inferir que la RS, es importante ya que mejora la reputación de una empresa, partiendo desde la decisión del consumidor. Por otro lado, ver cómo la responsabilidad social no es por convicción sino es visto desde el marketing, podría dar como resultado un mal manejo de la RSE, ya que su fin no sería contribuir con el desarrollo sino lucrar (Castaño y Arias, 2021).

La mayoría de empresas dejan en segundo lugar las verdaderas acciones a favor de la sociedad, pues en primer lugar se encuentran los intereses económicos, esto puede sonar

pretencioso, puesto que dicen que son parte del cambio y gracias a sus aportes se ha reducido el impacto negativo. En relación a ello, se recalca la crítica de las comunidades, quienes admiten si existe una mejora en su entorno, sin embargo, sigue siendo poco alcanzable, ya que cada día se pide a muchas empresas que colaboren desde la afectación en la comunidad. Las comunidades son el principal público al cual una empresa debe dirigirse, y reconocer que sin estas las acciones de RSE no tendrían sentido, por ello escuchar a las comunidades es uno de los resultados más resaltantes de la presente revisión (De Miguel y García, 2020).

De acuerdo a la Tabla 1, la RSE desde el punto de vista social, se asocia positivamente con la intención de compra. La intención de compra también se asoció con fuerza con el apoyo económico a programas educativos o culturales. Por otro lado, la dimensión ambiental, la tabla 1 demuestra que se asocia de forma positiva con la IC, ya que los consumidores consideran importante contribuir con el cuidado del medio ambiente. Finalmente, la dimensión económica, no tiene relación fuerte con la intención de compra, ya que podría no ser comprendido por el público. Por lo tanto, las H1, H2, H3 fueron aceptadas. De tal manera que, la percepción de los consumidores es importante para el desenvolvimiento de la responsabilidad social ya que tiene un efecto significativo sobre la intención de compra (Camargo, Enciso y Ruiz, 2020).

### *La responsabilidad social en el campo nacional*

Las instituciones o empresas privadas que han impulsado y han sido premiadas pertenecen a diferentes sectores económicos. Esto demuestra que la RSC no se enmarca en un solo sector. Estas acciones se llevan a cabo por profesionales en comunicación o relacionistas públicos. En cuanto a la geografía, estas prácticas son más recurrentes en países anglosajones. Por otro lado, se demuestra que sus acciones están dirigidas a sus comunidades más cercanas, no suelen ser internacionales. Entre la temática más frecuente es la ciencia-tecnología. De acuerdo a los objetivos de desarrollo sostenible, los programas premiados suelen perseguir el objetivo de igualdad de género y empoderamiento de la mujer. El público al cual se dirige suele ser estudiantes de secundaria, en principal el sexo femenino y niños menores de 12 años. Los medios de comunicación que utilizan suelen ser sus propios medios digitales. Es importante conocer qué países desarrollan mejor la RSE para tener referentes en Perú, además la tendencia por el apoyo al empoderamiento a la mujer es debido a su gran movimiento a nivel

mundial. Por ello, saber que las empresas disponen recursos para acompañar los movimientos sociales. (Estanyol, 2020).

El grupo económico CEMEX ha logrado ser reconocido gracias a su liderazgo y estrategias como organización mundial en el sector de construcción, por sus acciones a favor de la sociedad, medio ambiente, comunidades desatendidas y más. Lograr reconocimiento mundial gracias a las acciones de RSE, es un logro poco común pero bien premiado por los consumidores. Sobre todo, respaldar diversas causas que mueven a los públicos es de suma importancia (García y Pérez, 2020).

Logró observar la gran diversidad de artículos que abordan el tema desde diferentes puntos de vista, esto posibilita una articulación conceptual para conocer diversos escenarios. Esto enriquece la disciplina tanto en el enfoque teórico, práctico y metodológico. El estudio contribuye a conocer el desarrollo y evolución de este concepto, puesto que aborda diversos elementos de la responsabilidad social empresarial. Teniendo en cuenta que es una práctica integral que logra crear capital social (Niño y Cortés, 2018).

Finalmente, la RSE puede ser un gran beneficio para la imagen corporativa cuando el producto o servicio causa problemas colaterales. Tal es el caso de las empresas de productos alimenticios que causan obesidad en niños. Sin embargo, si la compañía asume un compromiso socialmente responsable, el consumidor adquiere una actitud positiva frente a la entidad, pues disminuye la culpa y más bien elogió los buenos actos. Por ello concluye, que las acciones de responsabilidad social corporativa dependen de cómo se realicen y comuniquen, con el fin de mantener un buen clima entre con los públicos de interés (Dumitrescu, Shaw y Shultz, 2018).

Es importante recalcar, la variedad de investigaciones sobre responsabilidad social en el mundo, donde a pesar de diferencias geográficas existen similitudes claras al denotar la importancia de los públicos de interés para llevar a cabo esta actividad de gran importancia para cualquier empresa. Los estudios, al ser de diferentes países, mostraron cómo la responsabilidad social no es exclusiva de un territorio, y se mantienen constantes como el impacto positivo sobre el consumidor, quienes finalmente impulsan a que continúen las buenas prácticas empresariales.

Para conocer las actividades de responsabilidad social, los objetivos forman parte importante, ya que según estos se determinan las acciones con mayor claridad y mejor definidas. Estos no pueden ser realizados por improvisación, estos deben estar presentes

dentro del plan de RSE de cada empresa socialmente responsable, y el relacionista público lo lleva a cabo como un actor social responsable, no como informante o solo un comunicador más. Es importante que los públicos estén involucrados, ya que al perseguir un bien común es necesaria la presencia de todos.

Los stakeholders constituyen un eje importante de la RS, pues con proyectos sociales para públicos externos, la percepción del público interno tiene un papel importante. Si, los colaboradores no conocen la importancia de ese bien benéfico, o no se identifican con la lucha social que persiguen, caerían en un gran vacío, donde la empresa no involucra a su masa interna para fines mayores. De ahí la importancia de la comunicación interna para conseguir objetivos externos, en especial para la sociedad.

Por otro lado, la investigación demostró lo importante de las ODS para determinar los enfoques de la responsabilidad social, pues gracias a estos las empresas saben hacia dónde direccionar sus acciones de RSE, gracias a los objetivos globales, muchas empresas pueden buscar contribuir a un mismo objetivo, pero de distintas maneras. Conocer los 17 enfoques es un gran paso para que más empresas sean responsables con las causas que persiguen, teniendo un propósito más grande, donde, además de medir el crecimiento financiero, se pueda medir el bienestar social brindado por la compañía, como parte del éxito y avance para cualquier organización segura de crecer dentro de un todo con conciencia y responsabilidad.

Como bien se menciona, todos los actores relacionados a las empresas deben involucrarse dentro de las actividades de responsabilidad social corporativa, pues es necesario ser y hacer. No solo basta con decir lo que haces o puedes hacer, sino demostrarlo con todos los públicos, tanto colaboradores, proveedores, consumidores, que su lucha no es solo una imagen, sino parte de la esencia como compañía. Indistintamente, sea empresa minorista o mayorista, estas deben mostrarse preocupadas por ser responsables todo el tiempo.

La percepción del consumidor fue un importante hallazgo dentro de la revisión literaria, al mostrar el impacto positivo de las acciones responsables sobre el consumidor. El cual, genera una mejor imagen y su intención de compra se incrementa. Como consecuencia, no solo hay una buena imagen, sino un claro incremento de ganancias y el crecimiento de una empresa. Logran posicionarse por las medidas responsables en su actuar diario, donde el consumidor del siglo 21 está atento y juzga continuamente la intervención social de las

empresas para así, determinar su compra. No solo está buscando, calidad de producto o servicio, sino calidad humana. Siendo, la RSE importante para determinar el éxito o fracaso de una compañía.

Es así, como la reputación, es uno de los puntos más relacionados con la responsabilidad social, donde existe buena reputación gracias a las acciones responsables de una compañía. A pesar, de que su fin no debería ser la imagen corporativa, sino ser propio de la convicción y los ideales de una empresa. Está muy presente que para muchos empresarios las acciones sociales deben beneficiar sus propios intereses, sino estos no tendrían motivaciones para continuar invirtiendo en un fin benéfico. Teniendo en cuenta que, la RS es más que inversión o donación, pues este debe ir más allá de donar, sino generar un bien común sostenible.

## **Conclusiones**

- 1. La investigación concluye que, la responsabilidad social genera un impacto positivo sobre la percepción del consumidor hacia la marca, pues las acciones responsables aumentan el valor de una empresa, no solo por su reconocimiento de calidad de servicio, sino también, por el valor humano en cada decisión y acción.*
- 2. Entonces, la reputación de una empresa es un factor importante para la implementación de un departamento de responsabilidad social corporativa, ya que están continuamente relacionados. Los stakeholders mejoran su actitud frente a una compañía gracias a sus buenos actos, más allá de donar, sino ser un actor social responsable de forma continua y sostenible.*
- 3. La intención de compra o consumo se intensifica gracias a la demostración de políticas responsables con la sociedad. En la actualidad, la empresa como actor social es valorada por los consumidores y puede determinar la compra, ya no solo es determinante la calidad de servicio o producto, sino también las acciones sociales que realiza.*
- 4. La responsabilidad social empresarial está muy influenciada por los objetivos de desarrollo sostenible, por ello, estos determinan las luchas sociales o los objetivos de responsabilidad social que enfrentan las compañías, tanto grandes como pequeñas. Estos enfoques son globales, pero se adecúan a las necesidades*

*de cada región, de tal manera que, los objetivos globales son también parte de los objetivos de una compañía como consecuencia aumenta la posibilidad de lograr los 17 objetivos. Muchos de los objetivos evidencian procesos que buscan generar actitudes positivas en la población.*

5. *Es importante, reconocer que un objetivo de responsabilidad social, no es tarea solo del relacionista público, sino es parte de todos los públicos de interés, esto conlleva al éxito del mismo proyecto. No se trata de decir o aparentar hacer un bien social, sino ser parte de él, y hacer parte a todos los stakeholders, con el fin de que conozcan la lucha social y se identifiquen con la misma. Esto implica una forma de educar al consumidor para un desarrollo sostenible. Dentro de este marco, es importante evidenciar que cuando se busca el desarrollo de una nación, un aspecto primordial de responsabilidad social por parte de las empresas, es la inversión en acciones que mejoren la calidad educativa.*
6. *Para un adecuado proceso de instrumentación de acciones organizacionales coherentes con una filosofía de RSE, es necesario esclarecer la relación y distancia entre este concepto y el marketing social, en tanto ello tiene importantes implicaciones prácticas y metodológicas, así como una expresión directa en la cultura organizacional de RSE que se comparte en la institución.*
7. *Finalmente, se halló diversos estudios de responsabilidad social empresarial relacionados al consumidor y como un área importante dentro de cualquier empresa, en especial las empresas peruanas deben tener en cuenta que estas acciones no solo son realizadas para mejorar la imagen o reputación. Si ese es el fin, cometerían un grave error, los proyectos de RSE deben ser parte de la empresa, parte de la convicción y los valores corporativos. Solo así se llevará a cabo este la responsabilidad social corporativa.*

## Referencias bibliográficas

1. Agustín Sánchez-Ortega, J., Seminario-Polo, A. & Marcial Oruna-Rodríguez, A. (2021). Responsabilidad social y la gestión de calidad: Empresa Peruana de Seguros. *Retos, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*. 11(21), 117-130.
2. Arévalo, R. y Sanmartín, M. (2018). Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*. 24(2), 143-1055.
3. Arvizu, E. y Velázquez, L. (2019). Responsabilidad social empresarial: distintivos, prácticas y procesos del sector minero en Sonora, México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(54), e19786.

4. Azuero, A., García, M. y Salas, L., (2020). Efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el posconflicto colombiano: el caso de las pymes. *Estudios Gerenciales*. 36(154), 80-90. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3547>
5. Balseca, J., Gavilánez, M., Jácome, S. y Tapia, A. (2018). La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. *Investigación y pensamiento crítico*. 7(4), 68-89. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.68-89/>
6. Bandeira, O. (2017). Estructura de mercado y responsabilidad social empresarial en mipymes mexicanas el vínculo entre preferencias sociales e individuales. *Revista Brasileira de Marketing*. 16(3), 410-425. 10.5585/remark.v16i3
7. Bigne, E., Curras, R. y Rivera, J. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing-EISC*. 20(2), 104-114. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.002>
8. Borges, R., De Souza, S. Dias de Toledo, T. y Monteiro, T. A (2018). Responsabilidad social e marketing social na Monsanto: análise pelo continuum da colaboração. *Revista Metropolitana De Sustentabilidade*. 8(2), 6-20.
9. Boubakri, N., El, S., Guedhami, O. y Wang, H. (2020). Corporate social responsibility in emerging market economies: Determinants, consequences, and future research directions. *Emerging Markets Review*. 46, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2020.100758>
10. Castaño Ramírez, A. D., & Arias Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: Una revisión sistemática. *Revista Universidad & Empresa*. 23(40), 1-25.
11. Chavez, D., Chen, H., Liu, T. y Wei, J. (2020). Managing corporate-government relationships in a multi-cultural setting: How political corporate social responsibility (PCSR) as a response to legitimacy pressures affects firm reputation. *Industrial Marketing Management*. 89, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.008>
12. De Miguel, B., García, B., y Chirivella, V. (2020). Responsabilidad social corporativa en la minería de Latinoamérica: Un modelo multiactor. *América Latina, Hoy*. 86, 23-40. 10.14201/alh.22369
13. Deroncele Acosta, A., Anaya Lambert, Y., López Mustelier, R., & Santana González, Y. (2021). Motivación en empresas de servicios: Contribuciones desde la intervención psicosocial. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(94), 568-584. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.7>
14. Deroncele Acosta, A., Gross Tur, R., & Medina Zuta, P. (2021). El mapeo epistémico: herramienta esencial en la práctica investigativa. *Universidad Y Sociedad*, 13(3), 172-188. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2088>
15. Deroncele, A. (2015). *Estrategia educativa para la formación profesional integral del psicólogo en el contexto organizacional*. <https://bit.ly/3aDMnCd>
16. Deroncele, A. (2020). Competencia epistémica del investigador. En A. M. de Vicente Domínguez y N. Abuín Vences (Coords), *LA COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA DEL SIGLO XXI* (pp. 53-77). Madrid, España: McGraw-Hill. <https://bit.ly/3ANOsWw>
17. Dios, S. A., & Cosenza, J. P. (2019). Corporate social responsibility, multinational companies and economic globalization. *Dimensión Empresarial*. 17(4).<https://doi.org/10.15665/dem.v17i4.1964>
18. Dumitrescu, C., Shaw, R., y Shultz, C. (2018). Examining consumers' responses to corporate social responsibility addressing childhood obesity: The mediating role of attributional. *Journal of Business Research*, 88, 132-140. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.006>
19. Eiro, M. y Raposo, A. (2020). The Role of public Relations professionals in corporate social responsibility: some notes from the Portuguese reality. *Comunicação e Sociedade*. Especial, 89-107. 10.17231/comsoc.0(2020).2742
20. Enciso, S., Ruiz, L. y Camargo, D. (2020). Responsabilidad social empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales. *Tendencias*, 21(2), 1-18.
21. Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): Análisis de las campañas más premiadas en 2018. *Profesional de la información*. 29(3).
22. Failoc, D. (2019). Responsabilidad Social en el Perú: Problemas y Alternativas. *Revista SSIAS*. 12(1), 1-11. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/SSIAS/article/view/1148>
23. Fang, S., Huan, T. y Li, Y. (2017). Consumer response to discontinuation of corporate social responsibility activities of hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 64, 41-50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.04.001>
24. Ferré, C. y Orozco, J. (2016). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisión de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social. *Palabra Clave*. 20(2), 473-505. 10.5294/pacla.2017.20.2.8

25. García, C. y Pérez, B. (2020). La Responsabilidad Social en CEMEX. *Investigación Valdizana*. 14(4), 175-187. <https://doi.org/10.33554/riv.14.4.728>
26. Gomes, M. et al. (2020). Corporate social responsibility from the consumer perspective: a cross-cultural study. *Braz. Jour. Mark.* 19(2), 334-360. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.17773>
27. González, N., Ramírez, R., Severino, P., y Villalobos, J. (2020). Perspectiva de la responsabilidad social empresarial de la salud pública chilena. *Revista Venezolana de Gerencia*. 25(92), 1397-1421. 10.37960/rvg.v25i92.34270
28. Kovacs, I. (2016). Las relaciones públicas y la responsabilidad social de las universidades peruanas según la nueva ley universitaria. *Revista Apunt. Univ.* 6(2), 147-159. 10.17162/au.v6i2.217
29. Lizcano, J. (2018). Enfoques de la responsabilidad social empresarial en los agronegocios. *Estudios Gerenciales*. 34(148), 347-356. DOI:10.18046/j.estger.2018.148.265
30. Lopéz, A. Ojeda, J. y Ríos, M. (2016). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. ASEPUC. *Elsiever España*. 20(1), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
31. López, R., Deroncele, A., Cardero, K., y Legra, K. (2017). *Hacia un enfoque psicosocial efectivo de autodesarrollo del sujeto. La subjetividad y la organización laboral*. En el Libro: "Herramientas para la Intervención Psicosocial en el Desarrollo Humano en el Oriente Cubano, desde una Perspectiva Integradora". Editorial GRIN. Alemania.
32. López, S., Marín, L. y Ruiz, S. (2017). Introducing personal social responsibility as a key element to upgrade CSR. *Spanish Journal of Marketing-EISC*. 21, 146-163. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.001>
33. Medina Zuta, P., Deroncele Acosta, A. (2020). La práctica investigativa dialógico-reflexiva para orientar la problematización como operador epistémico de la construcción científico-textual. *Revista Inclusiones*, 7(2), 160-174.
34. Medina Zuta, P., y Deroncele Acosta, A. (2020). La práctica dialógico-reflexiva: una experiencia formativa en los procesos de construcción científico-textual en el postgrado. *Órbita Pedagógica*, 7(1), 37-46.
35. Morrison, A., Xie, Ch. y Zhang, J. (2021). The effect of corporate social responsibility on hotel employee safety behavior during COVID-19: The moderation of belief restoration and negative emotions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 46, 233-243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.011>
36. Niño, T. y Cortés, M. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social, una revisión de la literatura. *Revista Prisma social*. 22, 127-158. <https://search.proquest.com/docview/2190927208/A91EE209B23346B6PQ/35?accountid=37408>
37. Pache, M. y Nevado, M. (2020). Responsabilidad social empresarial: información divulgada por las empresas del IBEX35. *Investigación bibliotecológica*. 34(85), 81-97. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2020.85.58225>
38. Pérez, A. (2017). La responsabilidad social corporativa desde el enfoque de las relaciones públicas: Estrategia de gestión relacional en el contexto del desarrollo local y turismo sostenible. *Holos*. 33(7), 183-197. <https://bit.ly/3A5iIeE>
39. Pesqueux, Y. (2020). La modification des fondements de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) après l'Accord de Paris de 2015 et la pandémie covid-19 de 2020. *Innovar*. 30(78), 49-60. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n78.90616>
40. Pires, M. et al. (2020). Corporate Social (ir) responsibility: an analysis of the disaster in Mariana Brazil. *Brazilian Journal of public administration*. 54(5), 1188-1206. <https://doi.org/10.1590/0034-761220190153x>
41. Quintero, L. (2017). Responsabilidad social empresarial en las empresas del sector minorista. *Clío América*. 11(22), 146-159. 10.21676/23897848.2436
42. Rodríguez, C. (2020). El concepto de responsabilidad en la filosofía de la praxis de Adolfo Sánchez Vázquez: un aporte a los estudios organizacionales y a la administración. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*. 26(3), 535-556.
43. Rodríguez, O. y Bruno, B. (2018). Percepción y práctica de la responsabilidad social empresarial: El caso de las pyme de Salinas, Santa Elena. *Estudios De La Gestión*, (3), 29-49. <http://dx.doi.org/10.32719/25506641.2017.3.2>
44. Saucedo, O. y Soto A. (2020). Derechos humanos, buenas prácticas y responsabilidad social. Aproximación cualitativa en empresas familiares. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*. 28(1), 107-122. <https://doi.org/10.18359/rfce.4526>

45. Toca, C. (2017). Aportes a la responsabilidad social. *Revista Mexicana de Ciencias políticas y sociales*. 62(230), 393-408. <https://bit.ly/318wqJj>
46. Vallaey, F. (2020). ¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial no es todavía transformadora? Una aclaración filosófica. *Andamios, Revista de Investigación Social*. 17(42), 309-333. <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v17i42.745>
47. Yucra, Y. (2016). La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la Ciudad de Puno. *Revista de Investigaciones Altoandinas*. 18(4), 497-506. <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2016.242>