

RESPONSABILIDAD SOCIAL, INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD PARA LA TRANSFORMACIÓN EMPRESARIAL

GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO
HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ
VÍCTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI
ALICIA PINEDO VDA. DE ECHEVARRIA



ARCO
EDITORES ● ● ●

RESPONSABILIDAD SOCIAL, INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD PARA LA TRANSFORMACIÓN EMPRESARIAL

GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO
HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ
VÍCTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI
ALICIA PINEDO VDA. DE ECHEVARRIA



ARCO
EDITORES ● ● ●

Editor Chefe

Ivanio Folmer

Bibliotecária

Eliete Marques da Silva

Revisora Técnica

Gabriella Eldereti Machado

Diagramação

Gabriel Eldereti Machado

Imagem capa

www.canva.com

Conselho Editorial

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva - UNIDAVI

Prof. Dr. Astor João Schönnell Júnior - IFFAR

Prof. Dr. Alan Ricardo Costa - UFRR

Profa. Dra. Andréia Bulaty - UNESPAR

Profa. Dra. Carla da Conceição de Lima - UFVJM

Prof. Dr. Camilo Darsie de Souza - UNISC

Profa. Dra. Clarice Caldeira Leite - UFRGS

Profa. Dra. Cecilia Decarli - UFRGS

Prof. Dr. Carlos Adriano Martins - UNICID

Prof. Dr. Christian Dennys Monteiro de Oliveira - UFCE

Profa. Dra. Dayse Marinho Martins - UFMA

Prof. Dr. Deivid Alex dos Santos - UEL

Prof. Dr. Dioni Paulo Pastorio - UFRGS

Prof. Dr. Douglas Manoel Antonio de Abreu Pestana dos Santos - FASESP

Profa. Dra. Elane da Silva Barbosa - UERN

Profa. Dra. Elen Gomes Pereira - IFBA

Profa. Dra. Francielle Benini Agne Tybusch - UFN

Prof. Dr. Francisco Odécio Sales - IFCE

Prof. Dr. Francisco Ricardo Miranda Pinto - UFCAT

Prof. Dr. Gilvan Charles Cerqueira de Araújo - UCB

Prof. Dr. Ismar Inácio dos Santos Filho - UFAL

Prof. Dr. Leonardo Bigolin Jantsch - UFSM

Profa. Dra. Liziany Müller Medeiros - UFSM

Profa. Dra. Marcela Mary José da Silva - UFRB

Prof. Dr. Mateus Henrique Köhler - UFSM

Prof. Dr. Michel Canuto de Sena - UFMS

Profa. Dra. Mônica Aparecida Bortolotti - UNICENTRO

Prof. Nilton David Vilchez Galarza - UPLA

Prof. Dr. Olavo Barreto de Souza - UEPB

Prof. Dr. Rafael Nogueira Furtado - UFABC

Prof. Dr. Roberto Araújo da Silva Vasques Rabelo - UNISANTOS

Prof. Dr. Rodrigo Toledo - USCS

Prof. Dr. Rodolfo Rodrigues de Souza - UERJ

Prof. Dr. Sidnei Renato Silveira - UFSM

Prof. Dr. Thiago Ribeiro Rafagnin - UFOB

Prof. Dr. Tomás Raúl Gómez Hernández - UCLV

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Responsabilidad social, innovación y
sostenibilidad para la transformación
empresarial [livro eletrônico] / Gilbert Roland
Alvarado Arbildo... [et al.]. -- Santa Maria, RS :
Arco Editores, 2024.
PDF

Outros autores: Hugo Henry Ruiz Vásquez, Víctor
Arturo Jesús Castillo Canani, Alicia Pinedo Vda de
Echevarria.

Bibliografia.

ISBN 978-65-5417-411-4

1. Gestão de negócios 2. Inovação
3. Responsabilidade social das organizações
4. Sustentabilidade I. Arbildo, Gilbert Roland
Alvarado. II. Vásquez, Hugo Henry Ruiz. III. Canani,
Víctor Arturo Jesús Castillo. IV. Echevarria, Alicia
Pinedo Vda. de.

24-245001

CDD-658. 408

Índices para catálogo sistemático:

1. Responsabilidade social das empresas : Administração 658.408

Eliete Marques da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9380



10.48209/978-65-5417-411-4

Este livro é o resultado de uma pesquisa científica
em atividades de ciência e tecnologia.

O trabalho foi revisado por pares acadêmicos externo
antes de ser publicado.



CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I.....	13
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	13
1.1. ¿Qué es la responsabilidad social empresarial?.....	14
1.2. Teorías de la responsabilidad social empresarial.....	17
1.2.1. Teoría de valor para el accionista.....	21
1.2.2. Teoría de la ética de las intenciones.....	21
1.2.3. Teoría instrumental de <i>stakeholders</i>	22
1.3. Responsabilidad social empresarial: tipología.....	24
1.4. Etapas de un modelo de responsabilidad social empresarial.....	26
1.5. Principios de la responsabilidad social empresarial.....	30
1.6. Responsabilidad social empresarial: desafíos y beneficios.....	33
CAPÍTULO II.....	36
INNOVACIÓN SOCIAL.....	36
2.1. Definiciones de innovación social.....	37
2.2. Innovación social: dimensiones y sus características.....	39
2.3. Fases de la innovación social.....	41
2.4. Evaluación de innovación social.....	44
2.5. Estrategias para impulsar la innovación social.....	46
2.6. Innovación social: tendencias actuales.....	49

CAPÍTULO III.....	52
SOSTENIBILIDAD Y EMPRESA.....	52
3.1. Desarrollo sostenible en el contexto empresarial.....	53
3.2. Objetivos y dimensiones del desarrollo sostenible en el sector empresarial.....	56
3.3. Sostenibilidad empresarial: pilares fundamentales y áreas clave de implementación.....	60
3.4. El desarrollo sostenible como estrategia empresarial competitiva.....	62
CAPÍTULO IV.....	66
IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA INNOVACIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN EMPRESARIAL.....	66
4.1. Metodología.....	68
4.2. Resultados.....	70
4.3. Discusión.....	76
4.4. Conclusiones.....	79
CAPÍTULO V.....	80
LA RSE Y LA INNOVACIÓN SOCIAL: REFLEXIONES FINALES.....	80
5.1. De la innovación tradicional a la innovación social.....	81
5.2. Relación de la responsabilidad social empresarial con la innovación social.....	83
5.3. El impacto de la responsabilidad social empresarial en el desarrollo sostenible.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
SOBRE LOS AUTORES.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Teorías de la responsabilidad social empresarial.....	19
Tabla 2. Tipos de responsabilidad social empresarial.....	25
Tabla 3. Los siete principios básicos de la RSE según la ISO 2600.....	31
Tabla 4. Beneficios de la responsabilidad social empresarial.....	34
Tabla 5. Tendencias que marcarán el futuro de la innovación social.....	50
Tabla 6. Criterios de selección.....	68
Tabla 7. Características de las publicaciones seleccionadas.....	71
Tabla 8. Porcentajes y frecuencias de la metodología usada en los artículos seleccionados.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura del sistema de gestión de responsabilidad social empresarial.....	29
Figura 2. Proceso de selección de publicaciones.....	70
Figura 3. Distribución de frecuencia y porcentajes de acuerdo a las revistas de las publicaciones seleccionadas.....	75
Figura 4. Porcentaje de publicaciones de acuerdo al país.....	76

RESUMEN

Esta investigación explora el impacto de la responsabilidad social y la innovación en la transformación empresarial en un entorno competitivo y en constante cambio. Se utilizó la metodología Prisma para revisar artículos publicados entre 2019 y noviembre de 2024 en las bases de datos Scopus y Web of Science, aplicando criterios de inclusión que abarcaron estudios en acceso abierto, revisados por pares, enfocados en el ámbito empresarial y que trataran la responsabilidad social o la innovación. De los 441 estudios identificados, 14 fueron seleccionados para el análisis. Los resultados indican que tanto la responsabilidad social como la innovación verde contribuyen significativamente al desempeño organizacional, promueven prácticas sostenibles y fortalecen la ventaja competitiva. En conclusión, la sinergia entre ambos elementos permite a las empresas adaptarse a los desafíos contemporáneos, impulsando el desarrollo sostenible y mejorando su competitividad.

Palabras clave: responsabilidad social, sostenibilidad, innovación, transformación empresarial.

ABSTRACT

This research explores the impact of social responsibility and innovation on business transformation in a competitive and constantly changing environment. The Prisma methodology was used to review articles published between 2019 and November 2024 in the Scopus and Web of Science databases, applying inclusion criteria that encompassed open access, peer-reviewed, business-focused studies addressing social responsibility or innovation. Of the 441 studies identified, 14 were selected for analysis. The results indicate that both social responsibility and green innovation contribute significantly to organizational performance, promote sustainable practices and strengthen competitive advantage. In conclusion, the synergy between both elements allows companies to adapt to contemporary challenges, driving sustainable development and improving their competitiveness.

Keywords: social responsibility, sustainability, innovation, business transformation.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia moderna, el éxito corporativo ha generado impactos directos o espontáneos en el avance de las sociedades. Cuando las empresas enfocan sus intereses en la durabilidad y sostenibilidad de sus planes, la responsabilidad social se convierte en un concepto clave para el diseño de sus estrategias de comunicación y posicionamiento. Esta investigación resalta la importancia de que el mundo mercantil asuma comportamientos éticos que respondan a las consecuencias de sus actividades comerciales. Dicho enfoque se presenta como un factor determinante para fomentar relaciones significativas con su entorno, lo que fortalece el vínculo entre la empresa y la comunidad.

El establecimiento de vínculos sólidos con la comunidad propicia que esta se sienta más cercana a las entidades que comparten sus valores, lo que se traduce en una mayor disposición para adquirir sus productos y servicios. Este acercamiento permite a las empresas mantenerse a la vanguardia en un mercado competitivo. La responsabilidad social empresarial no solo mejora la percepción de la marca, sino que también facilita la diferenciación en entornos saturados de opciones comerciales. Este proceso genera un ciclo de retroalimentación positiva que impulsa el éxito comercial de las organizaciones socialmente responsables.

En este nuevo enfoque corporativo, la participación activa de la ciudadanía y de otras organizaciones se vuelve esencial para la solución de conflictos. La comunidad, al ayudar a estructurar el contexto de las problemáticas, aporta coherencia y pertinencia a las soluciones innovadoras, a la vez que se empodera en la conducción de su propio futuro. Este enfoque colaborativo incrementa la legitimidad de las empresas y fortalece su relación con la sociedad, generando un modelo de negocio más inclusivo y sostenible.

Las organizaciones que se mantienen distantes o muestran desinterés por conocer a fondo el medio en el que operan tienen menos posibilidades de alcanzar sus objetivos en el mercado. Esto pone de relieve la importancia de la ética empresarial y la adopción de prácticas vinculadas con la democracia corporativa, la cooperación con clientes, proveedores y competidores, y los compromisos de transparencia mediante la rendición de cuentas verificables. Estas características distintivas proporcionan ventajas competitivas de gran peso, que permiten a las empresas destacarse en un entorno comercial cada vez más exigente.

CAPÍTULO I

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En medio de severos problemas que afectan a las comunidades y al medioambiente, surge la responsabilidad social empresarial como una estrategia de sostenibilidad que conlleva cambios al interior y exterior de las corporaciones. Asumir una política responsable implica la implementación de actividades consistentes y coherentes de cara a los diversos actores de interés y los principios y prioridades del modelo de negocio escogido. Es decir, es prioritario encontrar un equilibrio entre los negocios, el medioambiente y el medio social donde se interviene, fijando objetivos medibles a largo plazo, la construcción de alianzas y la articulación de todas las áreas hacia una meta de bienestar común. Por lo mismo, su aplicación debe sustentarse en la concientización de los agentes de cambio comprometidos con los impactos económicos, sociales y medioambientales a generar, siempre en línea con el cumplimiento de la legislación de cada territorio.

Es importante tener en claro que la responsabilidad social empresarial no es simplemente llevar a cabo actos filantrópicos con fines y resultados individuales. Se trata, por cierto, de toda una filosofía que la empresa implementa para asegurar su crecimiento económico y la repartición equitativa de valor a toda la colectividad. No obstante, si bien se trata de un esfuerzo voluntario de las marcas, los resultados dependen de todos los beneficiarios conscientes de la necesidad de adoptar un comportamiento proactivo, el cual les permita desper-

tar una serie de capacidades para proponer soluciones creativas que escapen de lo convencional. Aunque este tipo de iniciativas involucran gastos considerables, a la larga se trata de una inversión destinada a mejorar calidad de vida del conjunto de personas, y una apuesta por la eficiencia energética y los sistemas efectivos de gestión ambiental que, en el futuro, garanticen la supervivencia de las empresas y el progreso social en general.

1.1. ¿Qué es la responsabilidad social empresarial?

El fenómeno de la globalización, la injerencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y los avatares ecológicos han causado una evidente transformación del planeta, con profundos efectos en el equilibrio de poderes de un sistema internacional inestable y muchas veces en crisis. En este complejo escenario, donde la incertidumbre y los peligros se han transnacionalizado, surge la responsabilidad social empresarial (RSE) como una exigencia mundial que condiciona a las empresas a comprometer sus acciones con la ética, la innovación y la erradicación de las prácticas deshonestas. Se trata pues de una perspectiva organizacional para gestionar operaciones de gran impacto social y medioambiental (McGrath & Jonker, 2023), afines a los principios de sostenibilidad, respeto a los derechos humanos, rendición de cuentas y transparencia empresarial.

En las últimas décadas, las reglas de juego en el terreno corporativo han favorecido a los comercios con un mayor control y holgura sobre su quehacer, permitiéndoles incrementar su tamaño y deslocalizar sus operativas lejos del control estatal y leyes estériles fuera de sus fronteras. Esta desmedida injerencia, superior incluso a la de ciertos gobiernos, provoca recelos en un ciudadano que ve cómo las decisiones de la industria afectan a la economía en general. Así pues, los tratados de libre comercio, la tributación en paraísos fiscales, el recorte de mano de obra, y más, revelan la vulnerabilidad colectiva y una grave fragilidad de los contrapoderes del mercado y de las naciones ante los posibles

abusos del comercio. Estos hechos, sumados a los escándalos del rubro, dan fe de una gradual necesidad por la incorporación de directrices de responsabilidad social en los propósitos de la industria.

La implantación de los principios de RSE se justifica en las ventajas que puedan obtenerse a nivel interno y externo; a fin de cuentas, se trata de los recursos colocados en el mercado por las marcas en su afán de provocar una mejor rentabilidad. Así lo confirman Vallaey & Álvarez (2019) sobre este tipo de inversión que involucra impactos sociales y ambientales directos e indirectos asumidos por las firmas a favor del progreso humano e institucional, según las pautas internacionales de comportamiento. Habría que añadir la cuestión voluntaria que las ocasiona, es decir, configura una acción comercial estratégica de relaciones públicas y filantrópicas libre de toda exigencia de ley; y es que, aunque las marcas se reparten las ganancias entre los accionistas, también consideran reasignarlas en actos que benefician a terceros para ganar mayor prestigio (Ruiz *et al.*, 2020).

El creciente interés del ámbito empresarial por las cuestiones éticas, viene incrementando de forma sustancial el número de investigaciones académicas que analizan los efectos de las prácticas de RSE en los *stakeholders*. Ello debido a que garantizar el buen curso de las políticas comerciales depende no solo del fortalecimiento de relaciones positivas en toda la cadena de suministro, sino que implica también conservar un ambiente equilibrado a través de programas de sostenibilidad socioeconómica relevantes para la comunidad. De esta forma, es posible compatibilizar las metas empresariales con el cuidado ambiental y cultural; se constituye pues una red de vínculos sociales que pueda alternarse con los recursos y las competencias organizacionales, cuyo fin último es la promoción de propuestas socioambientales que encuentren sentido en las estrategias de negocio de la compañía.

El resultado de adoptar mecanismos viables dentro del proceder corporativo es una serie de alternativas que le permiten al negocio competir en

el mercado interno e intentar alguna posibilidad de impactar en el comercio mundial con la publicidad de su labor en la región a través de los medios informativos. En definitiva, los beneficios de la RSE para extender la credibilidad y competitividad a largo plazo de la compañía gozan hoy de tanto prestigio, que el sector ha comenzado a mostrar una mayor consciencia sobre la concepción de planes sostenibles (Gong *et al.*, 2021). Además, no solo se apunta hacia un balance financiero ventajoso; en adición, al favorecer el aspecto social en las directrices de las firmas, se ve involucrado el concepto de sostenibilidad referido a la capacidad de colmar las demandas del colectivo sin afectar el suministro de materias primas de las futuras generaciones.

La sostenibilidad social busca mejorar las condiciones de vida de una población indefensa en procura de su cohesión, estabilidad e inclusión, por lo tanto, la responsabilidad social empresarial adquiere un rol crítico en el logro de los objetivos corporativos, económicos y ecológicos (BBVA, 2022), ello sin rebasar la capacidad de los ecosistemas. En el marco de la economía sociopolítica, su relación con la RSE refleja el grado de desarrollo de un país en cuanto a la cualificación de sus instituciones para conjugar eficiencia y responsabilidad por la conservación del hábitat. Sin embargo, es importante aclarar que la competitividad empresarial se respalda en el fortalecimiento de una cultura organizacional conseguida a través de la aplicación del total de estrategias empresariales, de negocios y operativas en todos los niveles, las cuales se complementan entre sí y guardan puntos en común.

Para concluir, el desarrollo sostenible intrínseco en la RSE trae a colación la contabilidad ambiental como herramienta indispensable para la cuantificación, registro, información y análisis de los impactos sociales y ambientales suscitados por las diligencias económicas, además de las correctivas pertinentes (Amay-Vicuña *et al.*, 2020). A partir de esa lógica, se entiende que la contabilidad social engloba dos competencias que se entrecruzan para poder tomar decisiones que permitan minimizar las perturbaciones a la naturaleza. Por un

lado, existe una constante inquietud por la adecuada explotación de los recursos naturales; del otro, aparece un proceso sistematizado de identificación, recopilación y evaluación de la información que será luego proporcionada a los actores interesados en los propósitos económicos para encauzar los criterios a nivel gerencial (López, 2019).

1.2. Teorías de la responsabilidad social empresarial

La definición de responsabilidad social empresarial ha evolucionado en el tiempo, desde su aparición en la década de los sesenta en el contexto de una sociedad industrial hasta la época contemporánea y globalizada. Si bien es un concepto relativamente moderno, viene imponiéndose dentro de la cultura empresarial mundial como un elemento de quiebre para el establecimiento de políticas de actuación (Garde *et al.*, 2021), conciliación laboral, comunicación efectiva en el trabajo, integración de los equipos de negocio, entre otros valores. De ahí que este constructo debe entenderse como un proceso integral, amplio e inseparable de la propia lógica económica, en el cual el éxito de la empresa será sin duda lo más importante, siempre que se apoye en sólidos estándares éticos y oportunas respuestas a las demandas de los agentes sociales afectados por la actividad empresarial.

Con la nueva realidad de los recursos finitos y la necesidad de gestionarlos para prolongar la supervivencia humana, el desarrollo conceptual de la RSE se ha visto permeado por un conjunto de ideas y marcos de referencia provenientes de distintas fronteras disciplinares. En opinión de Thompson & Buerter (2023), la extensión de su significado ha encontrado relevancia en el ámbito de la administración de empresas, tal como también lo han señalado Han *et al.* (2020) cuando los negocios turísticos en plena emergencia de la COVID-19 ajustaron sus procedimientos al comportamiento y las demandas únicas del pasajero perjudicado por el virus. Por lo mismo, se habla de una explicación progresiva positiva antes que normativa o alternativa, pero sin al-

guna teoría dominante, sino con investigaciones que se sirven de definiciones y generalizaciones complementarias.

Pese a que en el terreno corporativo se están incrementado las prácticas responsables, hoy en día es común el uso de manuales relacionados con el tema para asegurar unos procesos de estandarización y regulación alineados con una perspectiva solidaria, comprometida y consciente de la importancia de conservar la naturaleza y la sociedad en su conjunto. Aun así, se trataría de un enfoque social que continúa sin mostrar los resultados prometidos en cuanto a la resolución de los principales conflictos que afectan a la sociedad. Los diversos reportes de United Nations [UN] (2020), en relación con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, evidencian un escenario nada atractivo, en el cual se remarcan las complicaciones para frenar la degradación del medioambiente, la desigualdad laboral por género, la pobreza extrema o las persistentes brechas entre ricos y pobres.

La poca efectividad señalada puede explicarse en función a los paradigmas que delimitan los efectos de la RSE, los cuales no aspiran a trastocar la correspondencia actual entre los actores sociales. Para que una industria crezca a largo plazo, debe claudicar a su papel de simple espectador de los eventos excluido de la sociedad y tomar las riendas del destino de las comunidades, más allá de sus propósitos económicos, aunque sin perderlos de vista. Hasta la fecha, la responsabilidad social parece ser un menester que le compete sobre todo a las grandes industrias o multinacionales; sin embargo, resulta ser una tendencia gradual entre los comercios modernos atraídos por la inclusión social y la protección del ambiente (Wang & Liao, 2021). En consecuencia, involucra a toda corporación y sector económico, incluidos los pequeños emprendimientos creados, estructurados y potenciados para lograr el éxito, dada su enorme contribución al sistema de producción de cada país.

Tabla 1. *Teorías de la responsabilidad social empresarial*

Teoría instrumental	Asume los mecanismos de la RSE siempre que proporcione resultados económicos favorables para la sociedad mercantil a cargo de la gestión social del negocio. En tal sentido, garantizar el buen posicionamiento, la sustentabilidad financiera y la credibilidad corporativa se superpone a cualquier proyecto o actividad altruista.
Teoría integradora	Concibe la RSE como un mecanismo que asocia la gestión empresarial con las dimensiones de lo legal, económico, ético, discrecional, social, entre otras demandas colectivas para su satisfacción. Se genera así una simbiosis clave en la estrategia corporativa para impulsar actividades productivas que se conciben en la voluntad filantrópica de la empresa.
Teoría política	Esta perspectiva considera que todo negocio es un ente activo capaz de interactuar en su entorno, provocando una vinculación intrínseca entre la empresa y la sociedad. En consecuencia, la RSE configura un medio generador de poder social, en la medida que los grupos mercantiles van evolucionando y aumentando su producción, asumirán un mayor grado de influencia en las decisiones que afecten a la comunidad.
Teorías de la ética y moral	Enaltece la ética empresarial, los valores morales y la responsabilidad del corporativo como fundamentos indispensables para accionar en las sociedades. De allí que las intervenciones sociales se superponen a los objetivos financieros y responden exclusivamente a objetivos altruistas y éticos en favor del progreso comunitario. Y es que, cuando un proyecto empresarial se ejecuta a partir del bien común y la proactividad, puede entusiasmar al resto de agentes involucrados en determinada actividad.

Nota. Tomado de Cansino & Morales, citados en Rodríguez-Farías (2024)

El estudio de la RSE ha despertado intensos debates sobre sus fundamentos, pero también es cierto que sus prácticas no reposan sobre teorías únicas, al contrario, su génesis alberga a varias de ellas, forjando propuestas cambiantes condicionadas además por las metas y características de cada firma. Sin embargo, aun cuando existen múltiples diferencias entre las marcas, todas apuntan a producir riquezas y el desarrollo de técnicas que les permitan competir en el mercado. En ese afán, la RSE reconoce a una sociedad inmersa y asociada con

la naturaleza y su complejidad ecosistémica, por lo que insiste en su sostenibilidad a tal punto de incluso cambiar el objeto social del negocio. Así pues, el ejercicio social aparece como una variable decisiva en la moderación del entorno (Mela & Putra, 2020), apoyada en una mirada comercial interdisciplinaria que concierta las ciencias económicas con otros puntos de vista, disciplinas y conocimientos.

El contenido de la responsabilidad social empresarial está estrechamente relacionado con la satisfacción, motivación y el rendimiento laboral del trabajador, la solidaridad con las causas humanitarias y la protección del ecosistema (Ramdhan *et al.*, 2022). La integración de estas acciones se traduce en una inversión con grandes réditos, en especial cuando se trata de reducir costos y propiciar ahorros en el proceso operativo; también establece una ventaja comparativa considerable frente a los competidores, influye en la proliferación de nuevas iniciativas entre el personal y favorece notablemente la productividad. Asimismo, causar intervenciones filantrópicas repercute positivamente en la reputación corporativa, el regocijo y la confianza del cliente (Islam *et al.*, 2021), aporta en la publicidad gratuita, y optimiza la capacidad de contratación, atrayendo más clientes e inversionistas.

Si bien el beneficio económico es indispensable para el funcionamiento de las empresas, debe primar un ordenamiento jurídico que regule las operativas comerciales y sus posibles afectaciones a la sociedad y el medioambiente. No obstante, se trata de una preocupación compartida entre el Estado y la comunidad, los cuales están llamados a establecer medidas de control y denuncia sobre aquellas compañías agresoras de la igualdad y el bien común. La sustentabilidad en el tiempo de los grupos mercantiles, por tanto, está sujeta a mandatos éticos dirigidos a fortalecer los vínculos sociales y generar contextos armónicos. Por ende, resulta relevante conocer las distintas teorías de la RSE, su evolución y aplicación a través de normativas y estándares que evalúen la participación empresarial respecto al desarrollo de proyectos sociales implicados en preservar el hábitat y la dignificación de la persona.

1.2.1. Teoría de valor para el accionista

En el mundo de las finanzas, la postura seminal de todo nuevo proyecto corporativo es la de maximizar el valor para los accionistas, anteponiendo el accionar comercial y las reglas del mercado a la dimensión ética. Bajo esta premisa, la empresa es tanto más socialmente responsable cuanto mejor gestiona sus decisiones y estrategias en busca de altas ganancias y trabajo para todos, siempre que su eficiencia se desarrolle dentro de un mercado abierto, conveniente y competitivo. De acuerdo con esta escuela, la legitimación ética y social del accionar mercantil en el factor monetario se explica en la concepción de la ganancia como un indicador sintético del uso eficiente de los recursos. En resumidas cuentas, el valor del negocio lo determina la inversión responsable, sin despilfarro o distorsión de capitales, y por lo tanto se contribuye a crear riqueza y bienestar, aun sin proponérselo.

Un comercio genera valor cuando la rentabilidad supera el coste de las acciones, batiendo las expectativas con un nivel de riesgo estimado. No obstante, en los mercados financieros los inversionistas asumen expectativas heterogéneas con predicciones y conclusiones que muchas veces distan de lo real. Por lo mismo, para cumplir las hipótesis, los agentes deben tomar decisiones estratégicas que permitan maximizar el precio de la acción; esto se logra mediante la generación de flujos de efectivo sostenibles y rentables a largo plazo que dan como resultado un rendimiento sólido (Puente de la Vega-Cáceres, 2019). Para terminar, la riqueza generada en el transcurso del tiempo establece un rédito empresarial que puede evaluarse con una serie de metodologías de valuación, además de diferentes métodos para la valoración de activos y el costo promedio ponderado de capital.

1.2.2. Teoría de la ética de las intenciones

La hipótesis se fundamenta en la existencia de un contrato social entre las compañías y la sociedad; este legitima la responsabilidad social en la performance comercial por un largo período de tiempo y afecta positivamente

en los planes de *marketing* tras la aplicación de negocios íntegros. Aunque el comportamiento ético no cambia, a pesar de las influencias o los sucesos del nuevo mundo (Savater citado en Orozco, 2020), los principios se alteran en consonancia con el vaivén evolutivo del contexto. En ese sentido, las marcas se pueden compenetrar con el entorno únicamente cuando sus baluartes y modos de operar coinciden y son congruentes con los de la comunidad. Esta condicionante representa una seria amenaza para el reconocimiento y sostenibilidad de aquella institución que ignora o no sabe interpretar convenientemente las necesidades de la localidad donde interviene.

La complejidad deontológica que determina la intención del comercial debe aventajar las tradiciones y expectativas del colectivo que lo acoge a través de prácticas adecuadas a la inconstancia de los requerimientos y las preferencias sociales; así garantiza una inmediata atención y, en cierta medida, le permite anticiparse con reacciones proactivas. Al respecto, la teoría repara en la noción de voluntad y su oportuna exploración por considerarla como el factor clave del accionar moral empresarial en el seno de la vida social. En sus premisas, se define una obra como moralmente buena en atención conjunta y armónica de las reglas de la conciencia y la ley; es decir, el respeto a la legislación y las convicciones gremiales permiten a las marcas adaptarse e influir en su entorno. En caso de que los comercios tengan problemas para alcanzar esta legitimación, corren el riesgo de perder credibilidad, el pago de multas o sanciones por su falta de lealtad y compromiso con la sociedad.

1.2.3. Teoría instrumental de *stakeholders*

A partir de la década de 1980, la teoría de las partes interesadas o *stakeholder theory*, desarrollada por Freeman, se imponía como un marco referencial antagónico del arquetipo sobre la sensibilidad social de Akckerman-Bauer, en el cual la obligación moral impuesta por los agentes interesados era la causa motora del proceder industrial. Sugería Freeman, citado en Villafan-Vidales (2020), que esta matriz comportaba grupos interrelacionados susceptibles de

impactar o verse afectados por la aplicación de las estrategias comerciales. Al presente, esta correspondencia de actores involucra a otros diferentes identificados por la sociedad como los más importantes en el negocio (Estados, propietarios, empleados y clientes), para colocar a los proveedores, competidores, consumidores, gobiernos locales, abastecedores, generaciones aún sin nacer y hasta vida animal y vegetal que participe del éxito de la estrategia de *marketing*, entre otros considerados por las organizaciones.

Para la teoría de los grupos de interés, el propósito de todo emprendimiento es generar el mayor valor sostenible en el tiempo en favor de aquellas entidades o grupos envueltos en el éxito del proyecto. Independientemente del objetivo final de la corporación, incluyendo su consecuente aporte a la solución de los principales dilemas que aquejan a la localidad, la concurrencia de los esfuerzos en manos de la gerencia, debe garantizar el interés de los implicados y del corporativo en paralelo. Se produce así una relación de interdependencia entre los grupos sociales comprometidos caracterizada por la libertad y la libre competencia como valores fundamentales. En este contexto de cooperación, los gobiernos también son considerados como un grupo más de interés que procura beneficiar las causas y propósitos económicos de los empresarios, sin poner ningún tipo de limitante.

Asimismo, es importante dejar en claro que los vínculos generados con las organizaciones se establecen a través del diálogo ininterrumpido, en el cual destaca la figura del gerente, cuya labor termina siendo clave para alinear los intereses de los distintos *stakeholders* en favor de crear ventajas compartidas. En opinión de Hörisch *et al.* (2020), la mayoría de las decisiones empresariales están sostenidas en motivaciones de carácter ético y comercial; ambas partes de un mismo constructo y por tanto integradas en las actividades para crear valor. En última instancia, la teoría pone de relieve que, a pesar de existir ciertos intereses en conflicto, las compañías deben construirse en torno a una meta específica y asequible a partir de la cual las instituciones que empaticen sus ideales y aspiraciones con la misma deseen cooperar más allá de la obtención de beneficios.

1.3. Responsabilidad social empresarial: tipología

En los últimos años, el mundo empresarial se ha visto obligado a responder por los efectos que generan sus actividades en la sociedad con nuevos modelos de gestión que tomen en cuenta la realidad ambiental, social y cultural. Informes como el de la Oxford Committee for Famine Relief [OXFAM] (2019), revelan cómo en el 2018 el empresariado consiguió 900 mil millones de dólares en ganancias monetarias, en contraste con los 3400 millones de habitantes afectados por la pobreza extrema; una situación que impuso modificaciones en las prioridades corporativas. Hoy en día, la pirámide de la RSE ha trastocado el orden de sus compromisos colocando los acuerdos éticos por encima de los legales, económicos y filantrópicos; así pues, aspectos ligados al bienestar del trabajador y la inserción social y familiar, se convirtieron en ejes centrales de los programas organizacionales.

Para lograr la sostenibilidad de sus propósitos estratégicos, los gremios mercantiles deben asumir la RSE como una herramienta pensada en la construcción de valores compartidos. Si bien la rentabilidad del negocio y de los *stakeholders* está sujeta a una serie de acciones filantrópicas que buscan mejorar la reputación corporativa, el impacto social no puede ser asimilado como una campaña de relaciones públicas y control de daños. Seguir apostando por una visión meramente económica echaría abajo los vínculos entre empresa y sociedad, por lo mismo, en un contexto global es necesario aplicar esquemas transparentes de RSE que les permitan a las marcas valerse de sus recursos, experticia y talentos en la diligencia de conflictos de su interés (Ormaza *et al.*, 2020). De esta manera, es posible ocasionar un mayor bienestar colectivo que cualquier otra institución con fines humanitarios.

Tabla 2. *Tipos de responsabilidad social empresarial*

Filantrópica	Procura el bienestar de las personas con planes con incidencia social que mejoren sus condiciones de vida. Mediante este tipo de RSE, las marcas intervienen en los contextos donde operan como asociaciones benéficas, ofreciendo apoyo en forma de donativos a comunidades marginadas, con el diseño de programas educativos o capacitaciones, generando espacios culturales, patrocinando eventos locales, trabajo voluntario, y más.
Ambiental	Implica emprendimientos sustentables enfocados en procesos verdes que promuevan la reutilización de materiales y la creación de áreas naturales. Las marcas evalúan el impacto ambiental de sus operaciones comerciales asumiendo prácticas ecológicas, como reducir el consumo de energía, minimizar los residuos y participar en actos de reforestación.
Laboral	Son proyectos internos que benefician a los integrantes de las compañías con políticas y códigos de ética destinados a propiciar óptimos ambientes trabajo. Algunas marcas establecen estándares de pago justo a empleados y distribuidores, protocolos para proteger los derechos laborales, además de instancias que resuelvan injusticias durante la jornada laboral.
Económica	El modelo resalta el aspecto financiero de acciones con impacto positivo en determinado colectivo. Es decir, apunta a una inversión del recurso monetario para promover el bienestar social y el progreso comunitario a través de la promoción de empleo, financiando proyectos de incidencia social, la creación de centros para infantes con talentos excepcionales o forjando alianzas locales.
Comercial	Las empresas promuevan el bienestar de los consumidores estableciendo protocolos éticos en sus procedimientos para procurar la optimización de su trato. Las políticas de transparencia y la defensa de la privacidad son estrategias de responsabilidad social muy efectivas.
Ética	Estas iniciativas se enfocan en el impacto social y las preocupaciones de los derechos humanos de manera interna y externa. Ello involucra el cumplimiento de prácticas laborales justas, salarios adecuados, eliminar la discriminación en el puesto laboral y garantizar la transparencia de la cadena de suministro.

Nota. Tomado de Santos (2023)

Aunque la RSE implica un amplio abanico de actividades, serían dos las perspectivas que justifican su planificación; de un lado, la dimensión ética pretende equilibrar los objetivos económicos con los temas socio-ambientales, y del otro, existe una cuestión instrumental que contribuye a la rentabilidad del comercio. En opinión de Arvidsson, citado en Jaimes *et al.* (2021), es posible identificar la intención de las políticas de RSE comerciales a través del tipo de intervenciones que benefician parcial o completamente a la sociedad, pero sin verse sometidas por alguna coacción legislativa. A pesar de que muchos negocios apuntan al reconocimiento global, minimizando los efectos adversos de sus operaciones en el entorno; el análisis de su impacto se analiza prioritariamente desde una racionalidad económica estratégica debido al elevado costo de aplicar las medidas de RSE.

En los tiempos actuales, gracias a las nuevas formas de comunicación, la comunidad tiene una mayor participación y es capaz de influir en las decisiones de la marca; de hecho, las exigencias sociales provienen tanto de los trabajadores como de las organizaciones no gubernamentales (ONG), en tanto, las demandas ambientales se recogen de instituciones crediticias, los clientes y el gobierno. Así pues, se requiere de un pensamiento de negocios autosostenible y radicalmente distinto al tradicional, el cual comprometa a las compañías a superar las expectativas internas y externas, respetando el progreso de los consumidores en función al enfoque de RSE elegido (Duque *et al.*, citados en Bustos & Moreno, 2020). De esta manera, el quehacer corporativo refleja una creciente preocupación por el reparto de gastos sustanciales en actividades que promuevan impactos positivos en las dimensiones sociales, ambientales y económicas.

1.4. Etapas de un modelo de responsabilidad social empresarial

El alto nivel de competitividad presente en los mercados internacionales de hoy, hace que las organizaciones opten por estrategias distintas a las tradicionales para alcanzar mejores estándares de competitividad y precisar diferencias con el competidor (Martos-Pedrero *et al.*, 2019). Los precios accesibles y

el ceñirse a rigurosos parámetros de calidad dejaron de ser un imán para atraer consumidores y más bien se convirtieron en requisitos elementales de la mercadotecnia contemporánea. En este contexto, la RSE se revela como un referente fundamental para la gestión de las necesidades y expectativas de la cadena de producción que, entre clientela, proveedores, distribuidores y minoristas, reclaman de los comerciales elevar su capacidad de respuesta ante los efectos de sus actividades en las distintas esferas sociales, políticas, económicas y medioambientales.

A la fecha, la sostenibilidad de los comercios reposa en su compromiso con el desarrollo social y ambiental, demostrando a la par eficiencia para perfeccionar procesos internos y reducir costos, minimizar riesgos que dañen su relación con la población y crear servicios y productos ecoamigables. En ese sentido, los programas basados en los principios de la responsabilidad social sobresalen como una inversión y herramienta táctica para provocar oportunidades en diversos segmentos mercantiles (Marakova *et al.*, 2021). En la literatura actual, estas directrices aparecen como resultado de miradas multidisciplinarias, las cuales consolidan criterios de actuación y medición, unifican intereses de las partes involucradas y recogen los aportes del debate mundial. Si bien hay varias formas de acción responsable, la relevancia estratégica se logra con la adecuada integración de la cultura local, la visión y operaciones comerciales en un plan de RSE viable y detallado.

Planificación

El diseño de un plan estratégico y sostenible comienza con un diagnóstico que determine la situación del negocio y de su sistema de producción. Aquí se identifican oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas (FODA); con estos datos es posible reconocer actuales y futuras áreas de intervención o la posibilidad de crear relaciones con nuevos grupos de interés. A la par, la alta gerencia debe asumirse como un motor de cambio social a través de una declaración de compromiso con efectos a mediano y largo plazo, este escrito

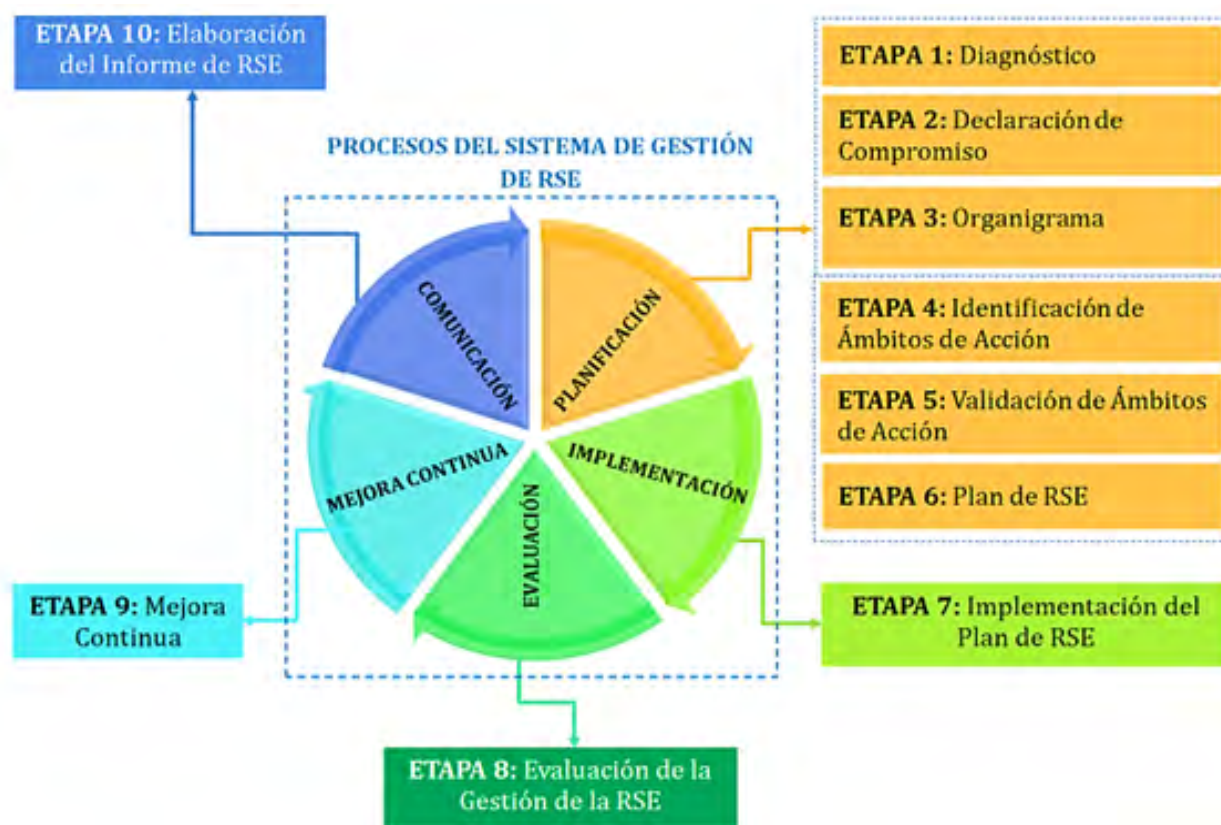
debe reflejarse en la visión, misión, el código de valores y la política comercial de RSE, además de ser compartida con todos los *stakeholders* y la sociedad. Asimismo, es relevante aplicar un organigrama en el cual pueda visualizarse al delegado a cargo de ejecutar las acciones y asignar los recursos necesarios en el resto de las áreas también incluidas en el esquema.

A continuación, se pasa a distinguir los ámbitos de competencia y el nivel de sus alcances; ambos momentos están sujetos a coordinaciones con los grupos de interés, conforme con los principios de respeto, participación, consenso y contribución. Antes de desarrollar cualquier estrategia de RSE, es necesario tener en cuenta que, si bien su adopción depende de múltiples factores, el tamaño de la compañía no influiría en lo absoluto, pues todos los procesos generan impactos positivos o negativos de distinta intensidad (Duarte, citado en Yauri-Santos *et al.*, 2020). Una vez validadas las áreas de intervención, se determinan los propósitos, indicadores, acciones y fines específicos de cada actividad para integrarlos de forma transversal en el organigrama, en función a los resultados de las fases anteriores; con ello se traza una guía de trabajo claro y ordenado que facilite la aplicación secuencial, lógica y sistemática de las estrategias socialmente responsables.

Implementación

Durante esta etapa, el responsable de RSE difunde el plan en consonancia con los tiempos estipulados en el cronograma. Para evitar cualquier retraso o mala interpretación de los pasos, será importante capacitar a los cabezas de la unidad productiva y grupos de interés respecto a la ejecución de las estrategias, procurando generar una documentación de respaldo de todas las prácticas, los resultados y avances obtenidos. Igualmente, es muy importante habilitar los distintos canales de comunicación internos y externos disponibles para informar y transparentar al detalle los procesos de cada oficina al mando.

Figura 1. Estructura del sistema de gestión de responsabilidad social empresarial



Nota. Tomado de Sánchez (2018)

Evaluación y mejora continua

La evaluación de la gestión de la RSE determina el grado de cumplimiento de los desafíos incluidos en el plan. A partir de la medición sistemática, objetiva, integral y periódica de todas las funciones descritas, se verifica no solo el avance y desempeño de las estrategias, sino también se recogen las deficiencias, incongruencias y problemas surgidos en el curso de la ejecución del programa. Así, es posible realizar el seguimiento y análisis de aquella diferencia porcentual de objetivos estancados para proponer medidas correctivas.

Comunicación y elaboración del informe de RSE

El responsable del plan de RSE de la unidad productiva debe redactar un documento con información transparente e indicadores fiables que respalden los resultados de los trabajos internos y el impacto en la comunidad. Este reporte se elabora necesariamente de la mano de los *stakeholders*, consensuando

los resultados para validar las proyecciones previstas. Una vez revisado, se presenta a la alta gerencia para su aprobación, tomar las providencias estratégicas futuras que correspondan y compartirlo con los grupos interesados.

1.5. Principios de la responsabilidad social empresarial

En un mundo globalizado y sin fronteras, el comercio se ha vuelto tan importante que los intereses de los corporativos predominan a un nivel sin precedentes, a tal punto de poner en jaque la supremacía de los Estados. Este fenómeno comporta hondas reflexiones en las expectativas de la sociedad respecto de si el sector industrial asume parámetros éticos en sus procedimientos; y es que en las fechas actuales se espera que los negocios trasciendan sus compromisos legales y adopten un comportamiento conforme a los estándares del bien común (Zárate-Rueda *et al.*, 2020). Surge aquí la necesidad de comprender la interacción entre la acción comercial, los derechos humanos y la tecnología, con la meta de promover en las empresas saberes especializados con enfoque multidisciplinar que generen modos de impactar positivamente en los derechos de las personas y las comunidades.

La posibilidad de sancionar a las compañías por transgredir las normas internacionales de protección a los derechos humanos, es un aspecto adyacente a los fundamentos de la RSE que no condiciona su visión empresarial. La responsabilidad social procura ir más allá del mero cumplimiento jurídico; en primer orden, considera a las compañías como elementos inmersos en la sociedad y, por lo mismo, hacen de catalizadoras del progreso de la comuna donde operan. En ese sentido, se aspira a superar impulsos solidarios y cristalizar políticas e iniciativas de largo tramo motivadas por la voluntad de la gerencia; es decir, se concibe un modelo de gestión que basa sus aplicaciones en los principios de la libertad individual, el acatamiento de estándares laborales, la defensa del medioambiente y la anticorrupción (Ortiz & Bandeira citados en Salcedo *et al.*, 2019).

Aun cuando la RSE garantiza la continuidad de una cultura de la legalidad, es crucial que los consumidores puedan diferenciar si las intervenciones éticas coinciden con los ideales corporativos o constituyen tácticas dirigidas a crear una imagen y posicionar ofertas. Para comprender las intenciones de la responsabilidad social, esta debe ser entendida como un compromiso ético-moral de los individuos, grupos y las entidades con la sociedad (Batista & Soto, 2020); en otras palabras, es el aporte proactivo y voluntario del empresariado al mejoramiento social, económico y ambiental. Por lo tanto, en el marco de los propósitos de la RSE, resulta sustancial verificar en todo momento la elección de las estrategias más oportunas en función a la coyuntura socioeconómica del territorio y los distintos criterios del interés mutuo para obtener ventajas competitivas, valor agregado y mejor reputación.

Tabla 3. *Los siete principios básicos de la RSE según la ISO 2600*

Transparencia	Implica la apertura y honestidad de las empresas para comunicar los pormenores de las acciones comerciales y políticas de RSE, además de los resultados obtenidos a los grupos de interés. Esto configura como un deber del corporativo de colocar información accesible y clara sobre afectaciones a la comunidad y el entorno.
Comportamiento ético	La honestidad, equidad e integridad son criterios cruciales en las decisiones internas corporativas y las relaciones comerciales con proveedores y clientes. El cumplimiento de las normas y los altos estándares éticos debe ir acompasado con el objetivo económico y generar un impacto positivo en la sociedad.
Respeto por los derechos humanos	El respeto y protección de los derechos humanos es fundamental para fomentar una cultura de responsabilidad social en todas las operaciones corporativas. Implica asegurar condiciones justas de trabajo, seguridad laboral, y respeto de la cultura y entorno de las comunidades locales y pueblos indígenas.
Rendición de cuentas	Toda empresa debe informar sin problemas el impacto social de sus proyectos en la economía y el medioambiente. Mediante esta acción, los comercios se comprometen a un mayor control de los organismos públicos, evaluar sus decisiones y tomar las medidas correctivas necesarias antes resultados negativos.

Respeto a los intereses de las partes interesadas	Toda empresa tiene el deber de tomar en cuenta las opiniones de los actores involucrados implantando un diálogo sostenido en el respeto, la empatía y una apertura a la diversidad de perspectivas para coincidir intereses que aporten a un objetivo común.
Respeto al principio de legalidad	Las organizaciones tienen la obligación de conocer y respetar los marcos jurídicos locales o aquellas regulaciones que definen las metas de sus actividades como son los principios de ISO 26000, los cuales delimitan procesos en determinadas áreas de trabajo.
Respeto a la normatividad internacional de comportamiento	A la par de hacer cumplir las legislaciones nacionales, es crucial que las corporaciones conozcan y comprendan las normativas de orden internacional en materia de responsabilidad social; las cuales podrían diferir en aspectos significativos e impedir ciertos procedimientos fuera de las fronteras de origen.

Nota. Elaboración propia

Las numerosas denuncias sobre compañías involucradas en actos de corrupción y crimen no solo ponen de manifiesto la vigencia de las disposiciones legales en salvaguarda de la dignidad individual, sino también muestran la premura por rectificar normativas nacionales poco eficientes y mal aplicadas (Ghys, 2019). Ello hace necesario impulsar marcas dispuestas a conjugar la responsabilidad social, el respeto al trabajador y la ética, con sus propósitos monetarios. Aunque los argumentos de RSE abonan a una imagen más sincera y diáfana de los negocios, a muchos de ellos se les complica incluirlos en su cultura organizacional; por tanto, la International Organization for Standardization (ISO) diseñó el compendio ISO 26000 para la fácil comprensión y adhesión de los principios sociales básicos a la realidad de cualquier tipo de corporación (Argandoña & Isea, citados en Ríos *et al.*, 2019).

Con relación a la norma, esta destaca el capital humano contratado debido a su pertinencia para medir el impacto de las prácticas orientadas al desarrollo humano, la competitividad que debe afrontar la industria para atraer nuevos clientes con ventajas diferenciales, y la capacidad actual del mercado

para detectar a aquellas corporaciones que realmente no están comprometidas socialmente. Por último, pese a que la RSE no es una obligación legal, sí ha de gozar de integridad y neutralidad para conducir a reflexiones filosóficas y morales internas que orienten la conducta organizacional y la de los grupos de interés, provocando igualdad de condiciones y equivalencia entre las decisiones y acciones tomadas, las cuales deben verse plasmadas en gestiones que denotan la veracidad, seguridad y viabilidad de las expectativas compartidas entre las partes relacionadas (Adarme & Maldonado, 2020).

1.6. Responsabilidad social empresarial: desafíos y beneficios

En el panorama empresarial actual, la responsabilidad social se viene consolidando como un pilar fundamental en la estrategia corporativa. Ahora se tiene mayor conciencia sobre las obligaciones con el medioambiente y la necesidad de apostar por políticas sostenibles dirigidas a conseguir la igualdad y el desarrollo comunitario. En esa línea, la RSE terminó por convertirse en un factor decisivo para ganarse la confianza del cliente, atraer y retener al talento, reducir los riesgos y costos y mejorar la reputación de las corporaciones en un mercado inestable y cada vez más competitivo e informado. A pesar de todo, este tipo de estrategias solo pueden evolucionar desde la realidad de las empresas en consonancia con la voluntad gerencial y las exigencias comunales, por lo que suele ser difícil adaptarlas a los propósitos del negocio y enfrentar varios desafíos que obstaculizan su aplicación.

Uno de los principales inconvenientes a superar es la resistencia interna, ya que ningún emprendimiento está obligado a comprometerse con iniciativas éticas en sus mecanismos. Se trata, pues, de estrategias de carácter universal coordinadas con los actores interesados en calibrar, comparar y evaluar el avance hacia la sostenibilidad y transparencia (Palacio, 2020); por tanto, implica una alta dirección para el giro de la cultura empresarial y cumplir con los estándares más altos de responsabilidad social y ambiental, además de los costos

adicionales sujetos. Estas decisiones pueden generar reticencias en una cadena productiva poco dispuesta o preparada para cambios percibidos como riesgosos, y que requerirían de una comunicación efectiva sobre la justificación y los beneficios de las prácticas de RSE en las operaciones diarias e involucrar a todo el personal en su diseño y manejo.

La RSE es un concepto dinámico que no puede ser implementado de manera uniforme en las metodologías comerciales pues evoluciona y se modifica a partir de las características de las marcas y los resultados que van obteniendo. Bajo dicha premisa, el reto de ajustarse a un enfoque estratégico de largo plazo y sustentado en la moral empresarial genera actos más coherentes y contribuyen a forjar una mentalidad de innovación traducidos en tareas planificadas con mejores herramientas y modalidades de sistematización y estimación de los impactos. Al respecto, Jáuregui (2018) sostiene que las acciones de responsabilidad social carentes de una noción de valor promueven gastos sin retornos concretos; mientras que cualquier intervención sin fundamentos deontológicos tiene un fin instrumental para la manipulación de aspectos con posibles efectos contraproducentes.

Tabla 4. *Beneficios de la responsabilidad social empresarial*

Reclutamiento y retención de personal	Las personas admiran a las organizaciones que valoran a sus empleados, un criterio importante en las nuevas generaciones, quienes optan por aquellas industrias comprometidas a nivel social y ambiental, interesadas por lo multicultural y diverso.
Mayor productividad	Esta condición se genera a través de mejores condiciones para el cliente interno, lo que conduce a una mejor retención de los talentos y, por ende, a índices de rotación bajos.
Lealtad de clientes y proveedores	Una empresa socialmente responsable tiene mayores ventajas cuando atiende las demandas por información transparente de sus clientes y proveedores respecto a la calidad, precios, condiciones de producción y subcontratación, entre otras.
Credibilidad	La compañía que es respetuosa de las personas, comunidades, medioambiente y la sociedad en su conjunto, proyecta mayor reputación y confianza en los socios comerciales y clientes.

Mayor lealtad del consumidor	La gente admira a las marcas que generan proyectos sociales, se preocupan por el medioambiente e invierten esfuerzos para eliminar la corrupción. Por ello, la responsabilidad social es un factor que garantiza la fidelidad del consumidor final.
Valoración de la imagen y de la marca	Las prácticas responsables agregan valor a los negocios y los convierte en un diferenciador para estrategias de negocios.
Mejora la eficiencia energética	Sumarse a iniciativas en favor del ambiente provoca medidas de eficiencia energética, entre otras iniciativas de disminución de consumo del recurso natural y, por ende, se minimizan los impactos negativos en la naturaleza.

Nota. Tomado de Adecco (2019)

Ante la constante inquietud por actuar según los principios éticos, se espera un incremento de las prácticas corporativas sostenibles enfocadas en reducir la huella ambiental y adoptar energías renovables. Esto conlleva explorar nuevas y mejores formas de crear valor para el negocio y la sociedad, y, por ende, una revisión constante del impacto de la RSE a través de la rendición de cuentas, una tendencia clave a futuro con la producción de reportes de sostenibilidad transparentes y verificables (BBVA Perú, 2024).

Por último, las compañías deben enfrentar retos externos fuera de su control directo, como son las fluctuaciones del mercado, la inestabilidad política, los disturbios sociales o desastres naturales que pueden afectar las operativas, el rendimiento y la reputación comercial, además de los resultados de RSE (Thomas, 2023). Superar este escollo implica monitorear y anticipar los factores y tendencias externos para plantear escenarios de contingencia adecuados.

CAPÍTULO II

INNOVACIÓN SOCIAL

En las últimas décadas, la innovación social se ha ido convirtiendo en un factor crucial para el crecimiento económico y el progreso de las sociedades. Aunque se trata de un concepto relativamente reciente, sin una definición consensuada, se trata de una propuesta que busca soluciones originales a necesidades insatisfechas, inclusive previamente intervenidas; por lo tanto, destaca por su carácter atípico que rompe con lo tradicional. El éxito de esta iniciativa se sostiene en un proceso colaborativo, no exclusivo de los rubros no lucrativos, pues el objetivo principal es generar un valor compartido que alcance para todos; así pues, la conducción de las estrategias puede ser realizada por los Estados, autoridades locales, mercados, movimientos sociales, mundo académico y comunitario, empresas sociales o ciudadanos con la actitud y capacidades para pensar diferente.

Enfrentar los desafíos actuales obliga al desarrollo de nuevas formas de administración de los recursos, así como una gestión transversal y articulada con todos los sectores sociales, que se apoye en instrumentos o herramientas novedosas y mejores combinaciones de factores orientadas a consolidarse en el tiempo y replicarse en contextos diferentes. En ese sentido, los proyectos innovadores no solo aportan a la sostenibilidad de la sociedad, sino que también contribuyen a potenciar las destrezas de actuación de los individuos. Ante la ausencia de intenciones públicas concretas y de un mercado siempre inestable, resulta prioritario que el resto de los sectores replanteen acciones dirigidas a paliar circunstancias que hoy impiden la prosperidad común. Al respecto, la

práctica de la innovación aparece como una fuente inagotable de conocimiento y aprendizaje continuo que fortalece la resiliencia y habilidad de adaptación para buscar transformaciones positivas y perdurables.

2.1. Definiciones de innovación social

La innovación social, como término y práctica, cobró fuerza durante la primera década del segundo milenio. Precisamente, en marzo de 2000 alcanzó notoriedad en el Consejo Europeo Extraordinario celebrado en Lisboa, al ser considerada como línea estratégica de actuación de la Unión Europea (UE). Sin embargo, el estudio de su evolución conceptual proviene de la década de los 90, con un enfoque principalmente tecnológico, hasta el día de hoy, con versiones que enfatizan en los procesos de comercialización y los cambios organizativos. Las acciones enfundadas en el criterio de la novedad pretenden identificar, incorporar y medir soluciones alternativas a los problemas más saltantes de la sociedad a través de acciones extraeconómicas con el fin de potenciar el impacto y la transformación social. Se convierte así en una fuente inagotable de conocimiento apoyada en la capacidad de adaptación y aprendizaje continuo en pro de cambios positivos y perdurables.

A medida que se va innovando, no solo se reafirma la incidencia de las iniciativas, además se consolida la posición y autoridad de la corporación por sus competencias para resolver dificultades de manera creativa y eficaz. En opinión de López (2024), la innovación social se caracteriza por ser abierta y frugal, es decir, promueve la colaboración de los diferentes actores involucrados y los desafía a superar sus propios límites con ingenio y perspicacia. En esa línea, Rodríguez & Alvarado citados en Jaillier-Castrillón *et al.* (2020), completan la idea de innovación como parte de un proceso social que va evolucionando sobre la base de la cooperación y la organización, elementos que permiten una sinergia y asociatividad de fortalezas como garantes de la efectividad de los proyectos efectuados. La innovación social, por ende, deja de ser

una herramienta y se transforma en una filosofía que conduce formas de pensar y acciones destinadas a construir un futuro mejor estructurado.

Para comprender mejor el valor público de la innovación social y su peso en las relaciones cooperativas, es importante examinar el rol de la innovación para lograr la creatividad individual, influir en la estructura organizacional y el contexto medioambiental e impulsar los factores socioeconómicos. A la par, se aborda el término en cuanto a la generación de nuevos artículos y los procedimientos utilizados para su elaboración; en consecuencia, la innovación social se considera un producto y proceso de creación colectiva con un amplio impacto y durabilidad en las rutinas básicas, los recursos y flujos de autoridad o creencias de cualquier sistema social. Al respecto, en este complejo trámite se van adquiriendo las habilidades cognitivas, racionales y de organización necesarias. A decir de Mulgan, citado en Martínez *et al.* (2019), estas innovaciones se gestionan a partir de absorber la creatividad comunitaria, combinando el coraje contagioso y la persistencia pragmática.

Encaminar reformas sostenibles requiere de un elemento disruptivo, apelar a métodos no convencionales y esfuerzos colaborativos intersectoriales. La capacidad de la innovación social para trascender los sectores, niveles de análisis y modos para descubrir novedosas estrategias de cambio, la convierte en la opción más oportuna para comprender y propiciar transformaciones a lo largo del tiempo. Así también lo señaló Martínez (2022) durante una plenaria de innovación social en la región, respecto de cómo las prácticas inventivas son necesarias para la prosperidad de la política social, siempre que se basen en la creatividad, la información y una evaluación capaz de entender los significados culturales para lograr iniciativas transversales exitosas. De hecho, la innovación social implica la disolución de fronteras y la mediación de intereses entre los sectores público, privado y organizaciones sin fines de lucro, además de la búsqueda y formación de más emprendedores sociales.

Si bien las autoridades locales pueden proporcionar los medios requeridos para impulsar la innovación social, la ausencia de acciones públicas y un mercado imperfecto interfiere en su implementación. En tal contexto, son los diversos grupos sociales y los sectores de la economía social los llamados a replantear sus opciones y buscar formas solidarias para optimizar proyectos, concibiendo marcos de acción comunes que aprovechen y conecten las destrezas complementarias. La participación ciudadana es también un factor clave en el propósito de impulsar ecosistemas innovadores, por ende, su involucramiento es crucial en el diseño y ejecución de políticas públicas de alcance general, en especial con aquellos grupos que mantienen una relación estrecha con el problema a resolver; de esta forma, será posible fomentar espacios y una cultura de cocreación.

2.2. Innovación social: dimensiones y sus características

A diferencia de la innovación tradicional, ligada al valor económico de nuevos productos o la mejora de los estándares de realización, la de carácter social pone foco en soluciones innovadoras para afrontar los desafíos sociales. Siguiendo esa premisa, la innovación es relevante por cuanto abastece de servicios y modalidades rentables en los mercados, pero que a la par aporten al avance de los contextos mediante intervenciones concebidas desde la responsabilidad social corporativa (Solis *et al.*, 2021). Esta búsqueda y reparto de valor entre los individuos y territorios se manifiesta en los cambios de actitudes o percepciones que gestan nuevas prácticas de fuerte impacto en la estabilidad y bienestar futuros. Así pues, la valorización implica aspectos como la novedad, la réplica y la participación activa de actores, elementos que permiten determinar si la innovación es realmente social o no.

En líneas generales, la innovación social ocupa la atención de una comunidad académica que aún no encuentra una definición consensuada entre los eruditos en la materia. Muchas de las definiciones se construyen en función al

sector en el que se desarrollan las acciones de las entidades, y en un momento donde se muestra una mayor preocupación por el grado de incidencia y colaterales que tienen todas las intervenciones en los segmentos financiero y empresarial, casi siempre con impresiones desfavorables para la mayoría (Colpas *et al.*, 2019). En definitiva, es prioritario saber unificar los propósitos de crecimiento económico y de progreso social motivados por un respeto y protección permanente del ambiente que a la postre redundará en una sociedad desarrollada, justa y segura. Así pues, el concepto de innovación social debe ser definido según sus principales características, los objetivos que las hacen coincidir y el tipo de contribución esperada. Esto se desarrollará a continuación.

Novedad

La innovación social es un esfuerzo creativo que prospera en entornos donde los equipos se sienten comprometidos y empoderados. Tales condiciones facilitan la fluidez de ideas, la no repetición y una mejor disposición para asumir riesgos. El desarrollo genuino de un producto, servicio, proceso o modelo requiere de grupos multifuncionales con diferentes perspectivas y experiencias coordinados mediante un diálogo franco, mecanismos para la recopilación de comentarios y medición del éxito (Kurien *et al.*, 2024).

Participación ciudadana

La innovación social nace de las demandas de los beneficiarios del valor de la innovación, por ello, los grupos receptores actúan como un mecanismo de gestión en el sector público y privado para la provisión de información ventajosa que genere una cultura asociada a la solución de conflictos, una mejor administración e indicadores que evalúen de manera constante las actividades de las organizaciones.

Valor social

La innovación social provoca mejoras sustanciales distribuidas entre todos los individuos de una comunidad, sin que ello afecte la obtención de beneficios económicos. Para identificar el real impacto de mitigar algún problema

social, es preciso diferenciar entre los resultados y los efectos; el primero, generalmente, involucra cambios inducidos y sostenidos a lo largo del tiempo, mientras que el segundo aspecto suele multiplicarse y extenderse a grupos no involucrados en la implementación de los proyectos de innovación social.

Sostenibilidad

Los procesos de innovación social involucran componentes de maduración que permiten a los proyectos sostenerse autónomamente a largo plazo, generando un valor financiero y social combinado en equilibrio con los recursos ambientales del entorno. Ambos criterios permiten que las intervenciones sean escalables para implementarlos a gran magnitud sin alterar su calidad, y replicarlos articuladamente con las comunidades y los individuos en contextos diversos sin alterar sus proyecciones de rendimiento a futuro.

Si bien existen muchas definiciones alrededor del concepto de innovación social, todavía se trata de un fenómeno dinámico que requiere ser analizado a profundidad para obtener una idea que englobe sus características inherentes y elementos diferenciales contrastados con el contexto cultural del cual emerge. Estudiosos como Phills *et al.* (2021) la definen como una solución novedosa a un problema que afecta al conjunto de individuos, pero con ideas más eficientes, efectivas, sostenibles y justas. Estas expresiones permiten integrar la labor de los distintos actores sociales destacando el papel de los emprendedores como los principales gestores del impacto de la innovación, mientras que el Estado cuenta con los recursos, las condiciones y el marco regulatorio que asegure la calidad de los productos y los servicios de innovación social en procura de un progreso inclusivo y sostenible.

2.3. Fases de la innovación social

Cuando una comunidad no consigue superar sus desigualdades con las medidas aplicadas para resolverlas, es necesario generar diversas alternativas, ya sea adaptando y mejorando soluciones foráneas, o mediante la fusión de

paliativos de reconocido éxito para ajustarlos a una realidad determinada. En cualquiera de los casos, la respuesta siempre empujará al diseño de distintos procesos que resaltan por su novedad de respuesta; sin embargo, muchas veces ello implica asumir un enfoque holístico de los desafíos y el equilibrio entre un razonamiento divergente, sin restricciones para miles de ideas potenciales, y un juicio convergente que permita reducir opciones y elegir la más viable. La innovación es un trámite complejo y multidimensional; según Arnal-Pastor & Nieto-Alemán (2023), esta no solo busca adoptar nuevos modelos de gestión, sino que abarca distintos aspectos de la acción empresarial y del entorno en general, extendiéndose a diversas áreas con nuevos métodos organizativos.

Aunque este término ha sido estudiado sobre todo desde los ámbitos de la economía y la tecnología, existen propuestas apartadas del objetivo de bienestar prometido, algunas centradas en solventar las problemáticas de su entorno, mientras que otras son incapaces de repartir equitativamente los beneficios de la ciencia, profundizando en las brechas sociales (Hopenhayn & Squintani, 2021). Los problemas surgen a propósito de la poca comprensión sobre la planificación de un modelo de innovación social; los aportes de Morais-Da Silva & Segato (2020), denuncian la débil reflexión respecto de un esquema teórico-explicativo en el cual pueda distinguirse el paso a paso de un proyecto con esas características, desde la identificación del conflicto, la formulación de estrategias, hasta la manera de replicarlo. Adoptar perspectivas amplias requiere de un marco descriptivo que conste de lo siguiente:

Retos y oportunidades

La innovación suele aparecer a partir de las crisis y la identificación de problemas no corregidos, o también tras los malos resultados de estrategias pasadas. Estas insuficiencias ocasionan la búsqueda incesante no solo de propuestas alternativas, sino también de personas capacitadas, dispuestas y sobre todo inspiradas creativamente para hacer pruebas de mejora de las condiciones.

Propuestas de ideas

Una vez planteado el desafío, se da comienzo a la etapa de ideación de fórmulas concretas para trabajar en soluciones proyectadas. Para el correcto desarrollo de las propuestas, será prioritario involucrar la participación de todas las partes interesadas o afectadas, y sacar provecho de su experiencia y creatividad usando varios métodos que permitan la apertura de criterios. Asimismo, esta fase es de suma relevancia para generar o fortalecer alianzas público-privadas que contribuyan a la ampliación de perspectivas.

Creación de prototipos

Difícilmente, las ideas aparecen estructuradas, por lo tanto, su correcta evolución depende de la aplicación de métodos de ensayo y error, los cuales facilitarán conocer su eficacia en la práctica para ajustar detalles. Este perfeccionamiento es constante y consiste en diseñar modelos de prueba para reproducir los conceptos antes de ser aplicados en los contextos; asimismo, resalta por su versatilidad para imprimir correcciones y aprender de ellos con rapidez sin necesidad de utilizar evaluaciones formales y esperas de largo tiempo. Finalmente, los pilotos se desarrollan a partir de ensayos controlados o de experimentos aleatorios.

Sostenibilidad

Una idea es sostenible cuando se hace realidad en la práctica cotidiana. Ello involucra el perfeccionamiento y la racionalización de las ideas a través de alianzas, ensayos a menor escala y la identificación de fuentes de financiación, equipos, recursos y normativas que aseguren la supervivencia social y económica del proyecto a largo plazo.

Ampliación de innovaciones

La difusión de ideas emergentes permite su maduración sobre una base crítica de demanda y aceleradores compuestos por individuos y organizaciones que se hacen de licencias y franquicias para la universalización de las propuestas. La emulación e inspiración también son claves en la manera como crece y pone en práctica una idea.

Impacto sistémico

Hace referencia al momento crítico en el que se produce y evalúa el máximo impacto de los cambios provocados por la innovación social. Es muy común que tales procedimientos enfrenten barreras y hostilidades del orden tradicional, por lo tanto, la aparición de nuevas condiciones y el crecimiento de las ideas deben sustentarse en las valoraciones sistémicas. Estas deberán garantizar la distribución equitativa de las ventajas que ofrece la tecnología, fortalecer las cadenas de suministros, la inclusión de mejores modos institucionales, así como la adquisición de habilidades y marcos regulatorios y fiscales convenientes.

Como puede apreciarse, la innovación social es un proceso con etapas definidas desde la identificación del problema hasta el final con cambios proyectados, pero mantiene serias diferencias en la generación de ideas, el desarrollo de prototipos y la implementación del proyecto de intervención (Murray *et al.*, citados en Orellana-Navarrete *et al.*, 2022). Estas divergencias también pueden apreciarse en la cantidad de fases que requiere llevar a cabo el proceso, el cual cobija características propias en función de las destrezas de los agentes involucrados y las oportunidades reales presentes en cada contexto. Y es que ejecutar una medida eficiente, además de generar transformaciones que superen las expectativas, compromete lograr costos reducidos en cuestiones presupuestales sobre recursos técnicos, los conocimientos de aplicación y los medios para sostener la solución por largo tiempo.

2.4. Evaluación de innovación social

Actualmente, los avances tecnológicos, económicos y sociales exigen alcanzar niveles de competitividad que hagan posibles las iniciativas a favor del bienestar común. Así pues, las empresas y organismos estatales se ven en la necesidad de mantenerse a la vanguardia en temáticas de innovación e investigación científica para el diseño de proyectos sostenibles, a pesar de que algu-

nos resultados son intangibles y dificultan la medición de su verdadero impacto. De esta manera, figuran cuestiones relacionadas con patentes, actividades de desarrollo sobre productividad intelectual, marcas registradas, entre otros más orientados a la ejecución de proyectos de inversión pública y privada, casi siempre encaminados a derribar obstáculos presentes en las comunidades, pero cuyas evidencias solo pueden ser valorizadas a través de criterios subjetivos, como la satisfacción general con el proyecto.

Si bien muchas de las prácticas de innovación social buscan atender demandas pendientes de los colectivos humanos, estos procesos generan vínculos estrechos y transformaciones sociopolíticas peculiares (Galego *et al.*, 2022), que describen cuadros de compleja lectura para validar con eficacia la competitividad, el crecimiento económico y la sostenibilidad de los proyectos. En consecuencia, es necesario elegir los factores más relevantes a incluir en una técnica de desglose envolvente y transparente, libre de toda manipulación. Utilizar una metodología para medir la eficiencia permitirá también descubrir fallas esquemáticas y brindar sugerencias para incrementar la cota de eficiencia. Siendo el enfoque central de la innovación social el abordar las demandas mediante cambios en las prácticas y procesos de las entidades (Campopiano & Bassani, 2021), resulta coherente tener los instrumentos para caracterizar mejor los datos arrojados por las revisiones.

La innovación social hace las veces de un plan estratégico y alternativo que orienta a las organizaciones en la gestión pública y su lucha por remediar las deficiencias del mercado (Carvajal, 2021); esta es una labor que requiere la intervención del Estado, los actores locales y las empresas (Lukesch *et al.*, 2020). En ese sentido, es importante profundizar en los conceptos de cocreación y coproducción, así como en los propósitos y condiciones del entorno; sin embargo, la idea de innovación social es muy difusa y amplia, por tanto, descomponerla en partes más concretas y evaluables genera resultados discutibles. Ello conlleva al diseño de un marco de evaluación universal, que atienda a un conjunto de variables relacionadas con el tipo de proyecto, los actores implica-

dos y los objetivos centrales de las actividades planificadas, pero que además cumpla con dos criterios convenientes:

- Completo: debe estar compuesto por un amplio abanico de criterios que lleguen a cubrir con suficiencia las consideraciones más idóneas según los propósitos.
- Flexible: puede configurar y darles mayor énfasis a determinadas cuestiones de la innovación social, según el campo de actuación y la perspectiva elegida.

La relevancia de medir los procesos de innovación reside en que una buena interpretación de los indicadores permite obtener valoraciones cuantificadas, las cuales permiten tomar decisiones informadas sobre las políticas y estrategias a diseñar e instrumentar, así como su ajuste, rediseño o revisión. Las evaluaciones, además, deben centrarse en esos aspectos que han demostrado su eficacia, los motivos involucrados en su éxito y el contexto en el que surgieron los resultados positivos. Aunque no es posible generar argumentos estándar que funcionen en todos los casos, las herramientas de medición pueden considerar puntos en común a todos los planes orientados a la resolución de conflictos de alcance comunitario, ya que estos son los vectores de innovación, de impacto social, de cambio sistémico, consistencia y participación; definiciones que brindan mayor orden y una estructura más clara.

2.5. Estrategias para impulsar la innovación social

En un contexto cada vez más digitalizado e interconectado, amenazado por conflictos de orden sociopolítico y ambiental, surge la necesidad de contar con agentes de cambio que alienten soluciones más allá de lo convencional. Con el auge de la innovación social, y los emprendedores en etapas tempranas, las empresas y los Estados tienen la oportunidad de aprovechar su impacto positivo en la sociedad y atreverse a experimentar y crear de forma colaborativa mejores respuestas a los retos contemporáneos. Aunque la innovación social es

un concepto difuso, ambiguo y multivariado (Vargas-Merino, 2021), puede entenderse como una solución novedosa, más eficaz, eficiente, sostenible y justa que las existentes a un problema social con beneficios directos a una sociedad en su conjunto. De esta manera, la innovación social se erige como una poderosa herramienta para cuestionar las prácticas establecidas y las nuevas formas de abordar los problemas actuales.

La innovación juega un rol sustancial para involucrar al entorno en una cultura inspirada en la colaboración, la experimentación y la adaptabilidad, ajustando rápidamente aquellos criterios que permitan alcanzar mejores formas de organización, innovadoras relaciones sociales, la inclusión social e impactos positivos en las políticas de desarrollo (Londoño & Álvarez, 2021). En tal sentido, su participación se vuelve relevante para el crecimiento económico debido a las características únicas de sus estrategias para superar las barreras más complejas que impiden un progreso duradero. Aun así, los ecosistemas de innovación son un fenómeno intrincado y su influencia puede verse alterada o impedida por diversos factores, como la falta de una masa crítica de individuos comprometidos con el cambio social, la fragmentación de esfuerzos y una débil o nula participación ciudadana.

En definitiva, impulsar un cambio social definitivo requiere de elementos disruptivos y el uso de procedimientos no tradicionales que, a través de políticas públicas convenientes, podrían impulsarse debido a la posición de las autoridades para ofrecer todos los recursos necesarios para direccionar sus alcances estratégicamente. Sin embargo, llevar a cabo su implementación resulta relativamente nuevo para la Administración pública; en tal caso, el sector privado no es ajeno a la promoción de la innovación social, por lo que destina esfuerzos para resolver los problemas del sector social, al observar cómo los problemas personales se hacen cada vez más complejos (Arboleda *et al.*, 2019), a tal punto de estimular sus propios intereses. Conscientes de que la gestión de proyectos impone la toma de decisiones a nivel organizacional en cualquier campo del co-

nocimiento (Melendez & El Salous, 2021), los gremios comerciales proponen diversas estrategias para impulsar la innovación:

Conectar la ciencia con la sociedad

La primera línea de acción consiste en conectar a los representantes locales y regionales con el conocimiento científico mediante las universidades y los centros de investigación. A través de su intervención, se garantiza el desarrollo de competencias que permitan a los agentes reflejar las costumbres y aprovechar los recursos existentes para hallar respuestas a los problemas sociales, mediante el diseño de proyectos con un fuerte alcance social y político.

Marcos de acción comunes

Es crucial promover sinergias entre los agentes innovadores, beneficiarios, universidades y los centros de investigación para impedir la fragmentación de esfuerzos que recorten el impacto de los proyectos. Contar con centros y políticas públicas de innovación permite sacar ventaja de los esfuerzos colectivos, identificar habilidades complementarias de las diferentes organizaciones y medir la implementación de las innovaciones sociales.

Participación ciudadana

Involucrar a grupos y organizaciones afectadas por el problema social resulta crucial para el diseño y la ejecución de políticas públicas exitosas que impulsen nuevos ecosistemas. Para ello será necesario establecer redes de colaboración entre compañías, universidades y autoridades locales comprometidas con crear una cultura de cocreación.

Queda claro que deben implantarse las medidas de innovación social de manera conjunta con los agentes involucrados. En ese aspecto, Orellana-Navarrete *et al.* (2022) refieren justamente que la categorización de las diversas definiciones del término es posible a partir de sus elementos intrínsecos, como son los actores y promotores que participan, ello además de su motivación, los resultados obtenidos y la sostenibilidad de las soluciones. En consecuencia, para poder prosperar se requiere de esfuerzos colaborativos intersectoriales y

la comprensión cabal de los significados culturales que permitan coincidir intereses; de esta manera, será posible moldear comportamientos que mejoren y fortalezcan a la sociedad civil. A la par, el camino hacia un ecosistema de innovación debe verse sostenido en una serie de regulaciones, así como redes comunes de infraestructura, mantenimiento y suministro de recursos.

2.6. Innovación social: tendencias actuales

El aumento de la insatisfacción a nivel global ha puesto en tela de juicio la capacidad de los modelos clásicos empresariales para responder a las exigencias sociales más urgentes. Junto a los efectos de la recesión y los conflictos armados a nivel mundial, la crisis de la salud pública y el deterioro ecológico, es necesario profundizar en la idea de innovación (Van der Have & Rubalcaba, citados en Lara & Duque, 2024), y su papel para abordar los problemas y distribuir el valor social y financiero hacia la comunidad en su conjunto. Es innegable la relevancia que viene tomando la innovación en la gestión de los cambios, en especial ante el arraigo de enfoques meramente económicos en el marco de repensar los negocios para actualizar procesos afirmados en la investigación, los cuales se relacionan mejor con el contexto, y así ajustar la inversión de los recursos.

El concepto toma fuerza como resultado y proceso a través de sus valores centrales en un entorno de tremenda incertidumbre. De esta manera, se buscan transformaciones externas, pero también potenciar la creatividad de los equipos corporativos que los lleve a visualizar plataformas especializadas en el tratamiento de sistemas complejos y no solo en temáticas concretas. En esa labor, los modelos avanzados de innovación no buscan el talento en personas excepcionales, sino que tienden a empoderar comunidades en su conjunto para que cualquier individuo asuma una actitud transformadora. Así pues, agrega Barbosa (2022), la colaboración activa entre los agentes del comercio, la academia, otras entidades públicas y, en general, la sociedad civil, se ve envuelta

en una horizontalidad de poderes que facilita la concreción de la innovación y la participación ciudadana.

A pesar de las cuestiones exteriores negativas que afectan a una comunidad, internamente las iniciativas de innovación social deben propiciar una construcción alternativa en la cual coincidan elementos normativos referidos a condiciones socioeconómicas y legislativas apropiadas, y aspectos culturales como son los valores, comportamientos y creencias. Una intervención sistémica a los grandes retos que ocupan la innovación social requiere fomentar una cultura de innovación dentro de los organismos públicos, procurando las aptitudes necesarias en un servidor público propositivo, capaz de fortalecer sendas alianzas estratégicas con los actores del ecosistema de innovación para generar una visión común (Cusma, 2023). La posibilidad de innovar presenta serios obstáculos, lo que genera los escenarios institucionales y jurídicos que permitan tomar decisiones innovadoras que impulsen un cúmulo de acciones creativas asumidas como norma o hábito.

Tabla 5. *Tendencias que marcarán el futuro de la innovación social*

Inclusión y equidad	Aborda desigualdades y promueve la inclusión de grupos marginados o vulnerables. Desarrolla soluciones innovadoras para frenar la falta de acceso a la educación, salud y vivienda, pobreza y discriminación.
Colaboración y trabajo en red	Procura la participación de diversos actores públicos y privados, las comunidades y ciudadanos. Las redes de colaboración intersectorial son cruciales para el éxito de los proyectos de innovación social.
Impacto y sostenibilidad	Se incide en medir el impacto de proyectos de innovación social para desarrollar soluciones y cambios sistémicos sostenibles a problemas inmediatos en las comunidades.
Aprovechar las tecnologías	Las tecnologías emergentes ofrecen importantes posibilidades para la innovación social y para abordar problemas complejos, ampliar el impacto de las iniciativas y llegar a comunidades remotas y sociales.
Innovación desde la base	Se prioriza la innovación desde la base, empoderando a la comunidad para identificar sus necesidades y desarrollar soluciones creativas; se asegura de que las soluciones respondan a los contextos específicos.

Innovación social abierta	Promueve un esquema de innovación social que comparte libremente el conocimiento, las ideas y los recursos entre todos los actores para facilitar la creación de soluciones más innovadoras y escalables.
Innovación social local	Fomenta el desarrollo de proyectos de innovación social a nivel local, con soluciones que se adaptan a los desafíos y contextos específicos de cada comunidad.
Innovación social preventiva	Aborda los problemas sociales antes de que aparezcan. Mediante una perspectiva proactiva, se previenen los conflictos, mejora la calidad de vida de las comunidades y reduce costos.
Innovación social basada en datos	Utiliza el análisis de datos para diseñar, implantar y evaluar proyectos de innovación social; los datos hacen posible tomar decisiones informadas, a la vez que mejoran la eficiencia e impacto de las intervenciones sociales.
Innovación social continua	Se comprende la innovación social como un aprendizaje, adaptación, mejora y evaluación continua, donde la retroalimentación e iteración aseguran la relevancia, efectividad y sostenibilidad de los proyectos.

Nota. Tomado de BBK Kuna (2020)

Durante las últimas décadas, en un mundo sumido cada vez más en la ciencia de los datos, el éxito de su influencia en los negocios no se ha visto reflejado en un ámbito social que se caracteriza por sus desigualdades y la mala distribución de las riquezas. Al respecto, Barzola (2023) enfatiza en la revolución que se viene suscitando con el aprendizaje automático y el uso de la inteligencia artificial (IA) para resolver los desafíos del planeta con el análisis de múltiples indicadores para reconocer patrones y anticipar mejores respuestas en áreas como salud, educación y sostenibilidad ambiental. Igualmente, la transparencia, seguridad y confiabilidad que ofrece la tecnología *blockchain* para las transacciones y la gestión de datos es precisa para garantizar la trazabilidad de productos éticos, la inclusión financiera y una gobernanza honrada en las organizaciones sin fines de lucro. Además, la realidad virtual también es una herramienta poderosa para promover las conciencias y generar empatía a través de experiencias inmersivas sobre los problemas ambientales y sociales a frenar.

CAPÍTULO III

SOSTENIBILIDAD Y EMPRESA

El transcurso del tiempo ha permitido observar que la sociedad se enfrenta a cambios irreversibles en el planeta, lo cual es consecuencia del cambio climático, producto de las actividades industriales poco amigables con la naturaleza. La superación de los umbrales medioambientales ha despertado una gran preocupación por los efectos que genera en la biosfera, tales como la reducción de recursos naturales, que suponen un problema mundial, ya que puede perjudicar la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras. Ante este contexto, las organizaciones ven que existe una cierta presión para adoptar nuevas estrategias y poder cumplir con los objetivos de sostenibilidad. Dicho de otro modo, se requiere la creación e implementación de un nuevo modelo, en el que se garantice un equilibrio más justo a nivel social y medioambiental. Con este objetivo en mente, la sostenibilidad en las empresas se ha convertido en una prioridad para lograr un plan de negocios efectivo que no reduzca los recursos naturales ni perjudique a la sociedad.

En la actualidad, las empresas no deben enfocarse exclusivamente en alcanzar resultados financieros, sino que sus acciones deben estar estrechamente vinculadas con la búsqueda del desarrollo sostenible. Para esto, es fundamental implementar una cultura organizacional centrada en la sostenibilidad y el uso de recursos que promuevan la digitalización y la automatización de las tareas empresariales, además de la reutilización de materiales para evitar dañar más el medioambiente.

En general, las compañías con un desarrollo sostenible no buscan únicamente la rentabilidad, sino que también implementan medidas para proteger el medioambiente y lograr un reparto equitativo de ganancias y recursos. Además, en un mercado en el que los clientes valoran cada vez más las prácticas de desarrollo sostenible, las compañías tendrán una ventaja competitiva al mejorar su imagen, tener un mayor compromiso con los trabajadores, incrementar la reutilización y reducir los costos con medidas de ahorro.

3.1. Desarrollo sostenible en el contexto empresarial

Desde 1987, el desarrollo sostenible se ha convertido en un término muy mencionado, pues fue en ese año cuando la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas señaló que este concepto tiene una relación estrecha con la satisfacción de las necesidades actuales sin perjudicar o comprometer las de futuras generaciones. Esta idea ha perdurado hasta la actualidad, que es una etapa en que las presiones climáticas y de recuperación pospandemia influyen en la vida del planeta Tierra, lo que ha llevado al desarrollo e integración de estrategias de desarrollo y políticas ambientales para evitar seguir dañando la naturaleza. Por este motivo, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible ha establecido una serie de objetivos en los que se toma en cuenta la sostenibilidad para garantizar el cuidado ambiental (Barahona *et al.*, 2024).

Por otro lado, el desarrollo sostenible se ha convertido en una preocupación mundial de gran importancia porque de este depende que las próximas generaciones puedan disfrutar de recursos y satisfacer sus necesidades; es decir, la promoción de la sostenibilidad garantiza el bienestar de la sociedad y el cuidado de las riquezas naturales (Alonso *et al.*, 2024). En un sentido estricto, el desarrollo sostenible se define como un proceso realizado sin agotar ni deteriorar los recursos que lo hacen posible. Este objetivo es logrado mediante una gestión eficiente de los recursos para que puedan renovarse a medida que van siendo utilizados o pasan de ser recursos de regeneración lenta a ser de regeneración más rápida. Conjuntamente, se considera un esquema económico en

el que se equilibre el aprovechamiento de los recursos a nivel mundial (Ruiz *et al.*, 2020). El desarrollo sostenible posee una serie de características, las cuales se enlistan a continuación:

- Asegura que la actividad económica mejore la calidad de vida de toda la población.
- Busca la forma de que la actividad económica mejore o mantenga el sistema ambiental.
- Emplea los recursos de forma eficiente.
- Fomenta el reciclaje y la reutilización.
- Fomenta la autosuficiencia regional.
- Pone su confianza en el desarrollo e implementación de tecnologías limpias.
- Reconoce la importancia de la naturaleza para la sociedad.
- Restaura los ecosistemas que fueron dañados por el uso inadecuado de recursos.

Desde un contexto empresarial, el desarrollo sostenible en las organizaciones es considerado un nuevo enfoque para hacer negocios, que consiste en promover la aplicación de medidas sostenibles para hacer un buen empleo de los recursos naturales y reducir el impacto de las actividades industriales en el medioambiente, con el fin de conservar la integridad del planeta, sin dejar de lado las actividades económicas empresariales. La sostenibilidad empresarial se basa en tres dimensiones esenciales: ambiental, social y económica, las cuales deben ser consideradas para que las actividades de cada entidad sean ambientalmente soportables, socialmente justas y económicamente rentables (Montoya *et al.*, 2022).

La integración del desarrollo sostenible en las empresas ha estado realizándose paulatinamente como respuesta a problemáticas ambientales y sociales, considerando el crecimiento económico y su posicionamiento en el mercado. Dicha integración dio origen a nuevas características de una empresa bajo

el concepto de sostenible, es decir, unión de objetivos económicos, sociales y medioambientales; armonización de la ética con la gestión empresarial; atención a las problemáticas que enfrenta la sociedad; y gestión orientada a los requerimientos de los grupos de interés. De este modo, en las empresas se han puesto en marcha modelos de gestión basados en la sostenibilidad por medio de la toma de conciencia para resolver los problemas ambientales y disminuir las preocupaciones de la sociedad en los terrenos ambiental, social y económico (Portales, 2021).

En suma, es necesario indicar que en la actualidad las empresas deben ser sostenibles porque además de cuidarse los recursos para las futuras generaciones, es una oportunidad de negocio que proporciona diversos beneficios, por ejemplo, ahorro de costes, cuidados ambiental, mejora de la imagen institucional, rentabilidad financiera, contribución con el bienestar y progreso de las comunidades y las próximas generaciones. También aportan con el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, entre otros.

Para lograr el desarrollo sostenible, es fundamental que las compañías sean sustentables en la misma medida. De este modo, si parten de una actuación socialmente responsable y consideran el uso medido y adecuado de los recursos del medio natural, las empresas no solo tendrán la capacidad de continuar generando valor agregado a largo plazo, sino también lograrán una mejor reputación ante sus accionistas y público al implementar medidas o políticas que velen por los ecosistemas (Durán, 2024).

En general, las empresas no deben enfocarse únicamente en el funcionamiento de sus actividades para obtener ganancias económicas, sino también evaluar dichas labores y tomar consciencia sobre su impacto a nivel nacional y global. En este aspecto, el bienestar de los clientes, los trabajadores, las comunidades locales, la sociedad en general y el planeta debe ser el centro de sus acciones. Cabe destacar que la sostenibilidad empresarial es medida basándose en el impacto que su cadena de producción tiene sobre el

ambiente y el entorno, por lo cual es preciso que las organizaciones encuentren un equilibrio entre el uso de las materias primas y la conservación de la naturaleza para desarrollar sus servicios o productos sin dañar el ecosistema ni perjudicar a otras generaciones.

3.2. Objetivos y dimensiones del desarrollo sostenible en el sector empresarial

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un marco de acción diseñados para acabar con el hambre, la pobreza y la discriminación. Se enfocan en los siguientes temas: pobreza, ciudades y comunidades sostenibles, y garantizar la igualdad de derechos. A nivel empresarial, las organizaciones han estado incorporando estrategias de sostenibilidad para mejorar su gestión y contribuir con el cumplimiento de los ODS.

Al respecto, se ha observado que las entidades identificaron que su gestión aporta con el cumplimiento y avance de los ODS; sin embargo, a pesar de que se han instaurado programas, iniciativas y acciones, no se han diseñado nuevos objetivos ni se ha replanteado la estrategia empresarial, lo cual atrasa el progreso de los ODS. Es preciso destacar que la priorización de cada punto de los ODS se realiza según el tipo de negocio y la gestión aplicada. Por ejemplo, el sector financiero se centra en cumplir los siguientes objetivos: educación de calidad, igualdad de género, producción y consumo responsable y acción por el clima; en cambio, la industria vela por el cumplimiento de la promoción y consumo responsables (Naciones Unidas Perú, 2021).

A nivel nacional, las empresas declaran y demuestran —principalmente, el sector privado— su compromiso con el desarrollo sostenible y su interés por cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer para lograr que todas las organizaciones apliquen metodologías y estrategias para formar parte del cumplimiento de dichos objetivos y medir su contribución. Para esto, también es importante que el Estado realice campañas que fomenten la sostenibilidad empresarial y se identifiquen

los sectores que necesiten de mayor financiación para implementar medidas o políticas que tengan un impacto positivo en los ODS. En la misma línea, se requiere efectuar un mapeo donde se indiquen las empresas que aún no se suman al desarrollo sostenible para orientarlas y apoyarlas económicamente a fin de que pongan en práctica estrategias sostenibles (Naciones Unidas Perú, 2021). De este modo, se intenta que el sector público y privado cumplan los ODS para beneficio propio, del medioambiente y de la sociedad en general.

Santander (s.f.) señala que la sostenibilidad empresarial abarca tres dimensiones, a través de las cuales las empresas pueden medir y evaluar cómo impactan en el cuidado del planeta y la sociedad. En los siguientes párrafos se detallan los tres tipos de dimensiones: ambiental, social y económica.

Dimensión medioambiental

La sostenibilidad ambiental de una empresa se mide basándose en el impacto de su cadena de producción en el medioambiente. Tiene como finalidad lograr el equilibrio entre el uso de recursos y la conservación de estos en la naturaleza. Es un instrumento que le permite a las organizaciones alcanzar una mayor confianza y credibilidad entre sus grupos de interés, pues garantiza una gestión sostenible y aumenta las probabilidades de alcanzar el éxito económico (Corrales-Cano & Gómez-Zapata, 2023). Esta dimensión posee algunos indicadores que deben ser considerados por las empresas:

- **Energías:** se recomienda emplear energías renovables con la finalidad de minimizar los agentes contaminantes que derivan de las actividades organizacionales.
- **Emisiones:** la fabricación de productos puede incrementar la cantidad de gases de efecto invernadero al tener un cierto nivel de contaminantes, como metano o dióxido de carbono. En este aspecto, es importante que se mida la huella de carbono en la logística y producción para reducirla.
- **Recursos:** es fundamental que las empresas sean conscientes de que los recursos naturales deben ser utilizados de modo que se evite desperdicios, puesto que algunos de estos son no renovables.

- Residuos: la cantidad de residuos sólidos que una organización genera también actúa como un indicador, dado que algunos de estos pueden volver a emplearse.

En esta dimensión, se intenta promover el reciclaje y concientizar a las compañías para que contribuyan con la protección y la conservación del medioambiente, con el propósito de evitar el agotamiento de los recursos naturales.

Dimensión social

La sostenibilidad social abarca los derechos laborales y humanos, además de la gobernanza empresarial. Se caracteriza por aportar una mejor y positiva influencia medioambiental en los trabajadores; además, garantiza prácticas de seguridad y de diversidad entre los colaboradores (Chávez, 2023). En este caso, la dimensión social mide el impacto de las actividades organizacionales en la sociedad y la manera en que se comprometen con su desarrollo. Los indicadores que más destacan son los siguientes:

- Empleados: fomentar la diversidad entre los trabajadores, cumplir los convenios laborales, realizar prácticas laborales y garantizar la igualdad de género son algunos indicadores vinculados con la gestión interna.
- Oportunidades: las compañías deben generar oportunidades que beneficien a su personal, por ejemplo, brindar capacitaciones o tiempo para su desarrollo profesional. Conjuntamente, se recomienda realizar encuestas de satisfacción para conocer el nivel de compromiso y elaborar estrategias que ayuden a implementar un mejor clima organizacional.
- Condiciones: uno de los ejes esenciales para el correcto funcionamiento de una entidad es cumplir con la legislación laboral, dado que mediante este se asegura la salud y seguridad de los trabajadores.
- Legislación: las empresas deben cumplir tanto las normativas laborales como las ambientales para mostrar un alto nivel de transparencia en su gestión.

Cabe precisar que la sostenibilidad social también incluye la participación de las empresas en proyectos que beneficien el desarrollo y progreso de la sociedad.

Dimensión económica

La sostenibilidad económica se refiere a que una empresa debe obtener beneficios sin comprometer la economía global ni las futuras generaciones (Del Angel-Marquez & Galindo-Mora, 2023). En este aspecto, las organizaciones deben considerar factores de eficiencia y financieros para contribuir con el desarrollo económico y sostenible. Para garantizar la sostenibilidad económica, las compañías deben tener en cuenta una serie de indicadores, los cuales se detallan a continuación:

- Rentabilidad: toda actividad empresarial debe ser rentable para asegurar los puestos laborales.
- Liquidez: es vital que tenga la capacidad de que sus operaciones sean sólidas y se consiga generar beneficios y garantizar la viabilidad de proyectos.
- Endeudamiento: las empresas deben ser conscientes de las deudas que poseen y si cuentan con los recursos y la capacidad para hacerles frente.
- Creación de empleo: la generación de puestos de trabajo es un aspecto fundamental para la sostenibilidad económica, pues si más personas obtienen un puesto laboral, más ingresos podrán obtener a nivel empresarial y personal.
- Inversiones: las inversiones deben generar ingresos a largo, corto y mediano plazo.
- Contribución: se evalúa el impacto de una entidad en la economía global y local, y se mide su contribución al PBI.

Los indicadores expuestos no son únicamente para elaborar estrategias, medidas o políticas para cumplir los ODS en las empresas, sino que sirven como un medio para afianzar la actividad de una empresa y obtener más ingre-

sos económicos, dado que brindan diversos beneficios y ventajas frente a otras compañías.

Estás características positivas van desde ventajas económicas y medioambientales hasta el incremento de su reputación en la sociedad, por tratarse de empresas que se preocupan por el medioambiente y por resolver los desafíos globales del planeta (contaminación, efecto invernadero, calentamiento global, entre otros).

3.3. Sostenibilidad empresarial: pilares fundamentales y áreas clave de implementación

Los pilares de la sostenibilidad empresarial se refieren a los criterios ASG, que son ampliamente utilizados para evaluar y decidir en las inversiones, o para ser tomadas en cuenta durante el diseño de estrategias organizacionales para garantizar una inversión sostenible y alcanzar mayores beneficios económicos. Dichos criterios tienen por objetivo identificar las dimensiones del desempeño corporativo y sus actividades para agregar valor a la entidad, a fin de responder a las necesidades actuales (Fernández & Mogollón, 2022).

Los tres pilares expuestos se aplican en diversas áreas de la empresa. Para comprenderlos de mejor manera, a continuación, se brinda una explicación concisa de cada pilar (Sulayr, 2023; Fernández & Mogollón, 2022).

Criterios ambientales

Se relaciona con la conservación y el cuidado del medioambiente, por lo cual consideran el impacto de las actividades organizacionales en el ecosistema y otros aspectos:

- Consumos
- Contaminación
- Eficiencia energética
- Emisión de gases de efecto invernadero
- Gestión de residuos

Para que haya un buen desempeño en esta área, la compañía debe comprometerse a adoptar medidas sostenibles, por ejemplo, reducir la emisión de gases, mejorar su eficiencia energética y medir su huella de carbono.

Criterios sociales

Se vinculan directamente con los derechos humanos y con la gestión instituida por las compañías en relación con sus trabajadores, comunidades y proveedores. Tiene por objetivo reducir la desigualdad mediante la inclusión de los más desfavorecidos. Estos criterios se evalúan considerando los siguientes factores:

- Colaboración en proyectos comunitarios, ya sean culturales o educativos
- Condiciones laborales
- Diversidad
- Igualdad
- Medidas de conciliación personal y laboral
- Protección de datos y privacidad

Criterios de gobernanza

Se relacionan con la cultura interna, la gestión, el buen gobierno y la estructura de la empresa. Se consideran los siguientes aspectos:

- Estrategia fiscal
- Estructura y composición de la junta directiva
- Ética empresarial
- Lucha contra la corrupción
- Toma de decisiones
- Transparencia

Ahora, para implementar la sostenibilidad empresarial se recomienda tener en cuenta cuatro factores claves:

- Conocimiento real del significado de sostenibilidad, incluyendo sus dimensiones y pilares.

- Conocimiento de los ODS y la forma en que la actividad empresarial impacta en estos.
- Establecimiento de metas y objetivos de sostenibilidad, mejora, medición y comunicación.
- Establecimiento de alianzas sostenibles y posicionamiento estratégico.

Con base en lo expuesto, los criterios ASG tienen un gran nivel de importancia para asegurar el desarrollo sostenible. No se trata de una moda, sino de una tendencia que va a perdurar en el tiempo, debido a que permite mejorar las actividades corporativas mientras se mantiene un equilibrio con el uso de recursos naturales y la sociedad.

3.4. El desarrollo sostenible como estrategia empresarial competitiva

En la actualidad, el mundo se encuentra en una época de muchas y grandes transformaciones económicas, tecnológicas y demográficas. En un intento por garantizar que dichos cambios sean positivos para la humanidad, la sociedad mundial ha adoptado nuevas medidas para lograr el progreso sin dañar el medioambiente. Es así que el progreso ha sido redefinido, y ahora se lo conoce como “desarrollo sostenible”. La redefinición se debe a que la magnitud y la velocidad del cambio global es cada vez mayor en las sociedades y en la biosfera o naturaleza, lo cual demanda que el desarrollo sostenible se oriente no únicamente a preservar la base ecológica, sino también a incrementar la capacidad social-ecológica, y la de ampliar y conservar las opciones disponibles para enfrentar los actuales desafíos con éxito (Briñez & Penagos, 2021).

El desarrollo sostenible tiene una estrecha relación con la competitividad empresarial, la cual se define como un plan de largo plazo de una compañía, por medio del cual se desarrollan nuevas capacidades, se capitalizan sus fortalezas y se explotan nuevas oportunidades para poder dominar el mercado. Tiene como objetivo el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible, con el fin de

sentar bases para lograr un futuro comercial próspero y triunfar sobre sus competidores, ello debido a contar con una mayor retención de clientes por poseer características altamente innovadoras y cuidar el medioambiente (Torres *et al.*, 2024).

Al respecto, debe indicarse que la competitividad empresarial es muy importante porque les va a permitir a las empresas alcanzar sus objetivos propuestos. Por esto, debe ser bien desarrollada considerando los factores que inciden en esta, los cuales son (Clavijo, 2023):

- Capacidad directiva: se relaciona con las aptitudes de dirección y liderazgo. Si el líder no posee las competencias necesarias para asumir su puesto, las condiciones no serán favorables ni propicias para el desarrollo de la compañía.
- Recursos tecnológicos: las empresas deben poseer tecnología moderna de acuerdo con las actividades que realizan.
- Capacidad innovadora: la innovación es esencial en toda organización porque facilita el crecimiento, desarrollo y prosperidad de los negocios. Sin una capacidad innovadora, la entidad puede tener problemas de crisis.
- Recursos comerciales: se relacionan con el componente precio-calidad. Este tipo de recursos determina la infraestructura para producir, distribuir y comercializar los servicios o productos.
- Recursos financieros: sin este recurso es imposible atender las necesidades de infraestructura, invertir en los recursos tecnológicos o mantener un buen capital humano para la realización de actividades.

Un factor que también se está considerando en la actualidad es la sostenibilidad, dado que a nivel internacional se han establecido objetivos enfocados en proteger el medioambiente y los recursos que ofrece para asegurar que las futuras generaciones también puedan satisfacer sus necesidades. En este sentido, la sostenibilidad y la competitividad empresarial poseen una relación estrecha en los tiempos actuales porque el desarrollo sostenible debe formar parte

de las decisiones organizacionales considerando los aspectos financieros. La integración de la sostenibilidad en las entidades puede potenciar las ganancias y asegurar que las compañías estén en perfecta armonía con la sociedad y el planeta.

Actualmente, más del 50 % de las empresas está incorporando la sostenibilidad en sus objetivos y operaciones, lo cual demuestra que el desarrollo sostenible se está convirtiendo en un factor clave en las organizaciones. Esto también se debe a que la sostenibilidad es un elemento fundamental para asegurar la ventaja competitiva y obtener una diversidad de beneficios en pro del desarrollo sostenible (Grupo Soluciones Horizonte, 2023), como los siguientes:

- Mejora la eficiencia energética y contribuye con el cumplimiento de los objetivos del cambio climático: reducir la huella de carbono de una compañía contribuye con la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. Así también, ayuda a que las organizaciones se comprometan con sus objetivos de eficiencia energética y consuman energía responsablemente.
- Reduce los costos de producción a largo plazo: cuando se hacen esfuerzos sostenibles, se desarrolla la capacidad de gestionar servicios y productos con un valor más largo.
- Atrae a clientes comprometidos con la sostenibilidad: la mayoría de las personas prefieren comprar sus productos en empresas verdes o que usan materiales sostenibles, lo cual supone una gran ventaja competitiva frente a otras compañías.
- Aumenta la ventaja competitiva: las empresas sostenibles obtienen mejores resultados al implementar nuevas estrategias empresariales con base en las dimensiones social, ambiental y económica.

Por todo lo expuesto, el desarrollo sostenible se ha convertido en un elemento esencial para asegurar la perdurabilidad y la permanencia de las em-

presas, garantizando el empleo responsable de los recursos naturales y que las organizaciones puedan encontrar opciones más eficientes para evitar el agotamiento de los recursos y contribuir con el cuidado ambiental y la solución de problemas económicos. Por todo ello, la adopción de la sostenibilidad en las organizaciones no es solo una opción responsable, sino también estratégica, porque además de aportar al cuidado del planeta, permite lograr una empresa más competitiva.

CAPÍTULO IV

IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA INNOVACIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN EMPRESARIAL

La integración de la responsabilidad social y la innovación se ha convertido en un pilar esencial para las empresas que desean enfrentar los retos de los mercados modernos con eficacia (Oliinyk *et al.*, 2023). Ello en un contexto donde la valoración de los consumidores y actores clave sobre las prácticas éticas de las organizaciones, conlleva integrar la responsabilidad social en las estrategias comerciales para lograr el éxito (Mostepaniuk *et al.*, 2022). En tal sentido, estudios recientes enfatizan que las empresas que anteponen la responsabilidad social no solo consolidan su reputación, sino que también promueven la innovación, un factor crucial para asegurar la sostenibilidad y mantener la competitividad en un contexto en permanente transformación (Costa *et al.*, 2021).

La conjunción entre responsabilidad social e innovación presenta varias dificultades en sus dimensiones, asociadas en primer lugar con la alineación de los esfuerzos innovadores con prácticas éticas, lo que genera una brecha entre sus objetivos productivos y sus compromisos sociales (Häußermann & Schroth, 2020). Asimismo, la naturaleza cambiante de las demandas del mercado exige una adaptación constante de los modelos de negocio. Todo ello representa un desafío que se intensifica cuando las organizaciones están

ancladas en prácticas tradicionales que desestiman el impacto social (Pongtanalert & Assarut, 2022).

Asimismo, en diversos estudios se ha investigado la conexión entre responsabilidad social e innovación, ofreciendo variadas perspectivas (Zhou *et al.*, 2020). En tal sentido, se ha encontrado que el liderazgo transformacional puede tener el potencial de estimular el rendimiento innovador al promover un ambiente que valora tanto el dinamismo del entorno como la innovación en los modelos de negocio. (Dong, 2023). De igual modo, se subraya la relevancia de la innovación social en la formulación de estrategias dirigidas a poblaciones de bajos ingresos, fortaleciendo así la conexión entre responsabilidad social e innovación (Costa *et al.*, 2021).

Por otro lado, se subraya que la innovación social en la formulación de estrategias dirigidas a poblaciones de bajos ingresos puede fortalecer la conexión entre responsabilidad social e innovación. (Al-Omoush *et al.*, 2020). Así bien, en algunos casos, se identifica una relación significativa entre el liderazgo digital y el desempeño sostenible, capaz de permitir incorporar la responsabilidad social dentro de las prácticas innovadoras (Khaw *et al.*, 2022). Asimismo, se ha evidenciado que la mentalidad emprendedora, combinada con el capital social, puede ser fundamental para la transformación de las empresas (Pongtanalert & Assarut, 2022).

A su vez, se destaca que, pese al aumento de la literatura sobre el tema, persiste una brecha considerable en la comprensión de cómo integrar de manera sistemática la responsabilidad social y la innovación para facilitar la transformación empresarial. De tal modo, se deben resaltar los escasos estudios que han logrado implementar exitosamente esta integración. A tal efecto, la pregunta de estudio que guía esta investigación es: ¿cuál es el impacto de la responsabilidad social y la innovación para la transformación empresarial?

4.1. Metodología

El presente estudio tuvo como objetivo describir el impacto de la responsabilidad social y la innovación para la transformación empresarial, para lo cual se realizó una revisión sistemática utilizando el método Prisma con la intención de garantizar que sea completa y capaz de ser reproducida (Rethlefsen *et al.*, 2021). Para ello, se desarrolló un proceso que incluye desde la determinación de los criterios para la selección de las publicaciones (Tabla 6), hasta llegar a la selección final.

Tabla 6. Criterios de selección

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
• Publicaciones desde 2019 al 9 de noviembre de 2024 • Publicaciones de acceso abierto • Bajo proceso de revisión por pares • Relacionadas con el ámbito empresarial • Que analicen la responsabilidad social o la innovación para la transformación empresarial	• Publicaciones con antigüedad mayor al 2019 • Publicaciones a las que no se podía acceder • Analizan percepciones, pero no directamente efectos o relaciones con la transformación empresarial • Publicaciones realizadas en contexto de organizaciones públicas o instituciones educativas • Publicaciones que no abordaban directamente la responsabilidad social o la innovación

Nota. Elaboración propia

Por otro lado, se usaron las bases de datos Scopus y Web of Science. Las estrategias de búsqueda fueron: (“social responsibility”) OR (CSR) OR (innovation)) AND ((corporate) OR (business) OR (organizational)) AND ((transformation) OR (“sustainable development”). Particularmente, para Scopus, fueron: TITLE (((“social responsibility”) OR (CSR) OR (innovation)) AND ((corporate) OR (business) OR (organizational)) AND ((transformation) OR (“sustainable development”)))) AND PUBYEAR > 2018 AND PUBYEAR <

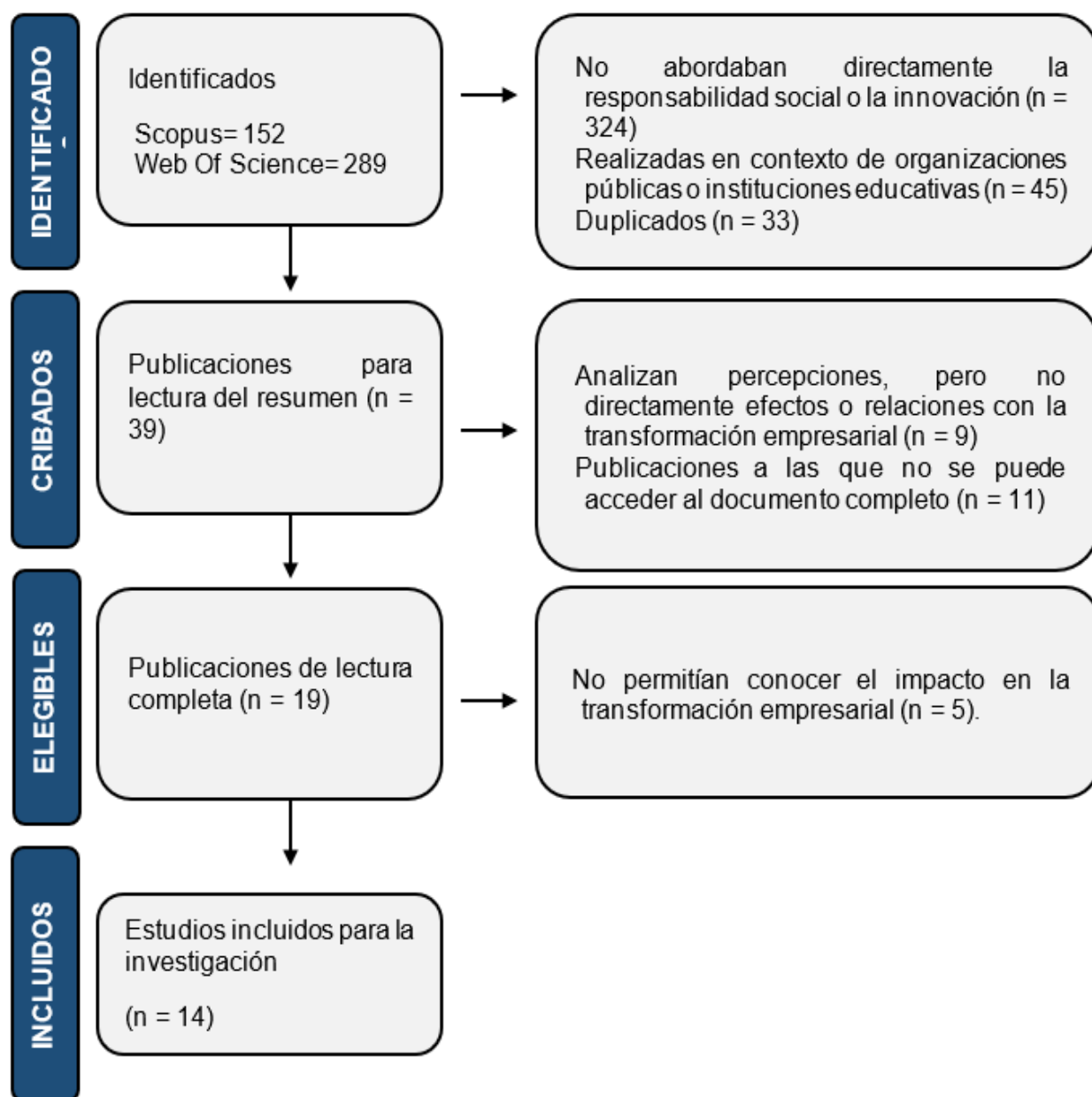
2026 AND (LIMIT-TO (OA,"all")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE,"final")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE,"ar"))).

Para Web of Science se usó la estrategia de búsqueda TI= ("social responsibility" OR "CSR" OR "innovation") AND TI= ("corporate" OR "business" OR "organizational") AND TI= ("transformation" OR "sustainable development") AND PY= (2019-2025) AND DT=(Article) AND OA=True. Luego, se procedió a hacer la descarga y proceso de selección de las publicaciones.

Mediante el proceso de selección de estudios sobre el impacto de la responsabilidad social y la innovación en la transformación empresarial a partir de bases de datos, se identificaron inicialmente 441 estudios (152 en Scopus y 289 en Web of Science), de los cuales 324 fueron excluidos por no abordar directamente los temas de interés, 45 por realizarse en el contexto de organizaciones públicas o educativas y 33 por ser duplicados.

Posteriormente, para el cribado, quedaron 39 estudios para revisión del resumen, de los que se excluyeron 9 por analizar solo percepciones y no efectos directos, y 11 por falta de acceso al documento completo. En la etapa de elegibilidad, 19 publicaciones fueron revisadas en su totalidad, de las cuales 5 fueron eliminadas por no proporcionar información sobre el impacto en la transformación empresarial. Finalmente, se incluyeron 14 estudios en la investigación (Figura 2).

Figura 2. *Proceso de selección de publicaciones*



Nota. Elaboración propia

4.2. Resultados

Con base en los 14 artículos seleccionados luego de los procesos de inclusión y exclusión, se extrajeron diferentes datos como autor, año, país, metodología, nombre de la revista y resultados. Todo ello permitió generar tablas y figuras que permitieron describir el impacto de la responsabilidad social y la innovación para la transformación empresarial (Tabla 7).

Tabla 7. Características de las publicaciones seleccionadas

N.º	Autor/Título	País	Método/muestra	Revista	Conclusiones
1	Song <i>et al.</i> (2022). Assessing the Antecedents and Consequence of Enterprise Transformation: A Quantitative Approach.	China	Cuantitativo- Explicativo no experimental 401 encuestados	<i>Frontiers in Psychology</i>	La ventaja competitiva, la innovación tecnológica y la presión del mercado afectan significativamente la transformación empresarial.
2	Qing & Jin (2022). How Does Corporate Social Responsibility Affect Sustainability of Social Enterprises in Korea?	Corea	Cuantitativo- Explicativo no experimental 226 empleados	<i>Frontiers in Psychology</i>	La RSE mejora la sostenibilidad a través del desempeño económico y social, pero la innovación no modera esta relación.
3	Li <i>et al.</i> (2023). The Nexus between Environmental Corporate Social Responsibility, Green Intellectual Capital and Green Innovation towards Business Sustainability: An Empirical Analysis of Chinese Automobile Manufacturing Firms. International	China	Cuantitativo- Explicativo no experimental 237 encuestados	<i>Frontiers in Psychology</i>	La responsabilidad social corporativa ambiental y el capital intelectual verde inciden positivamente en la innovación verde y la sostenibilidad empresarial en las empresas chinas fabricantes de automóviles.
4	Mo <i>et al.</i> (2022). Corporate Social Responsibility Activities and Green Innovation Performance in Organizations: Do Managerial Environmental Concerns and Green Absorptive Capacity Matter?	China	Cuantitativo- Explicativo no experimental 358 empresas	<i>Frontiers in Psychology</i>	Las actividades de responsabilidad social corporativa mejoran positivamente el desempeño de las empresas en materia de innovación ecológica, y la preocupación ambiental gerencial y la capacidad de absorción ecológica desempeñan funciones mediadoras y moderadoras.
5	Wang <i>et al.</i> (2021). Green Innovation Practices and Its Impacts on Environmental and Organizational Performance.	Pakistán	Cuantitativo- Explicativo no experimental 515 encuestados	<i>Frontiers in Psychology</i>	Las opiniones de las partes interesadas sobre las prácticas de innovación verde inciden positivamente en el desempeño ambiental y organizacional, y la orientación a la innovación juega un papel moderador.

6	Sobaih <i>et al.</i> (2022). The Mediating Effects of Green Innovation and Corporate Social Responsibility on the Link between Transformational Leadership and Performance: An Examination Using SEM Analysis.	Arabia Saudita	Cuantitativo- Explicativo no experimental 732 encuestados	<i>Mathematics</i>	El liderazgo transformacional verde (GTL) está vinculado con la innovación verde (IG) y la responsabilidad social corporativa (RSC), que a su vez tienen un efecto positivo directo en el desempeño verde (GP) en la industria hotelera.
7	Fang <i>et al</i> (2022). The mediating role of green innovation and green culture in the relationship between green human resource management and environmental performance.	Malasia	Cuantitativo- Explicativo no experimental 290 empleados	<i>PLoS ONE</i>	Las prácticas de gestión de recursos humanos verdes median positivamente la relación entre la cultura verde y la innovación verde, lo que conduce a un mejor desempeño ambiental y al crecimiento a largo plazo en las empresas manufactureras.
8	Ye <i>et al.</i> (2022). How Green Organizational Strategy and Environmental CSR Affect Organizational Sustainable Performance Through Green Technology Innovation Amid COVID-19.	China	Cuantitativo- Explicativo no experimental 264 encuestados	<i>Frontiers in Environmental Science</i>	La estrategia organizacional verde y la responsabilidad social corporativa ambiental impactan positivamente en el desempeño sustentable de la organización a través de la innovación tecnológica verde en las industrias manufactureras chinas.
9	Baeshen <i>et al.</i> (2021). Determinants of Green Innovation to Achieve Sustainable Business Performance: Evidence From SMEs.	Arabia Saudita	Cuantitativo- Explicativo no experimental 304 encuestados	<i>Frontiers in Psychology</i>	La innovación verde (GRIN) tiene un fuerte impacto significativo en la sostenibilidad ambiental, económica y social de las pymes, con una relación más fuerte entre GAC y GRIN en las empresas medianas.

10	Yan <i>et al.</i> (2022). The Impact of Corporate Social Responsibility on Sustainable Innovation: A Case in China’s Heavy Pollution Industry.	China	Cuantitativo- Explicativo no experimental 224 empresas	<i>Frontiers in Psychology</i>	La RSE se asocia positivamente con la innovación sostenible, especialmente en regiones con mejores condiciones macroeconómicas y en empresas estatales.
11	Li <i>et al.</i> (2022). Understanding the role of corporate social responsibility and sustainable supply chain management in shaping the consumers’ intention to use sharing platforms.	Pakistán	Cuantitativo- Explicativo no experimental 379 personas	<i>Frontiers in Psychology</i>	La responsabilidad social corporativa mejora la gestión de la cadena de suministros interna, impulsando la intención de los clientes de utilizar plataformas de economía colaborativa.
12	Javeed <i>et al.</i> (2022). How Does Green Innovation Strategy Influence Corporate Financing? Corporate Social Responsibility and Gender Diversity Play a Moderating Role. 19.	China	Cuantitativo- Explicativo no experimental 301 empresas	<i>International Journal of Environmental Research and Public Health,</i>	La responsabilidad social corporativa afecta directamente a la financiación corporativa y a su interacción.
13	Ramdhan <i>et al.</i> (2022). Internal Corporate Social Responsibility as a Microfoundation of Employee Well-Being and Job Performance.	Indonesia	Cuantitativo- Explicativo no experimental 282 encuestas	<i>Sustainability.</i>	La responsabilidad social corporativa interna mejora el desempeño laboral al aumentar el compromiso laboral y disminuir el agotamiento, lo que resalta la importancia de los programas de nivel micro para las necesidades de recursos personales y laborales.
14	Sun & Bahizire (2023). Employee wellbeing and cost reduction drivers of corporate social responsibility: Evidence from Congolese mining sector.	Congo	Cuantitativo- Explicativo no experimental 103	<i>Frontiers in Psychology</i>	En el sector minero congoleño, la implementación de la RSE está impulsada por el bienestar de los empleados, la reducción de costos y el cumplimiento de las normas laborales, mientras que la escasez de recursos sigue siendo una barrera.

Nota. Elaboración propia

La tabla muestra los enfoques y diseños metodológicos utilizados en 14 publicaciones que investigan el impacto de la responsabilidad social y la innovación en la transformación empresarial. Igualmente, se destaca que todas las publicaciones (100 %) utilizaron un enfoque cuantitativo, mientras que no se encontraron estudios con enfoques cualitativos o mixtos. Asimismo, en cuanto al diseño, la totalidad de los estudios también empleó un diseño no experimental, con ausencia de diseños experimentales y cuasiexperimentales (Tabla 8).

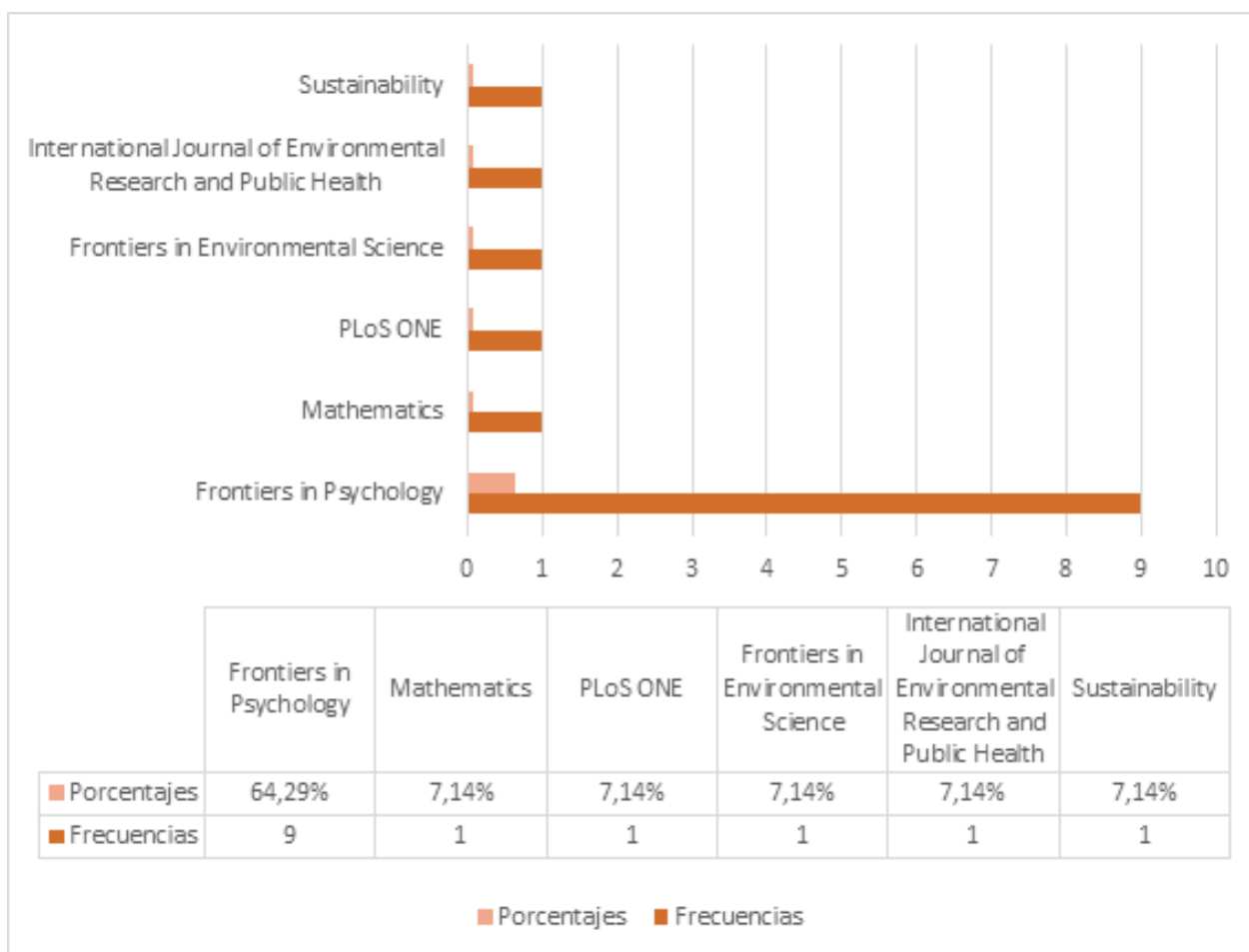
Tabla 8. *Porcentajes y frecuencias de la metodología usada en los artículos seleccionados*

Porcentaje	Frecuencia	Enfoque	Porcentaje	Frecuencia	Diseño
100 %	14	Cuantitativo	100 %	14	No experimental
0	0	Cualitativo	0	0	Experimental
0	0	Mixto	0	0	Cuasiexperimental

Nota. Elaboración propia

En lo que respecta a la distribución de publicaciones seleccionadas, la revista *Frontiers in Psychology* destaca con una representatividad del 64.29 % de las publicaciones, lo que sugiere un interés sustancial en explorar el papel de la psicología en la adopción de prácticas de responsabilidad social e innovación en las empresas. Otras revistas, como *Mathematics*, *PLoS ONE*, *Frontiers in Environmental Science* e *International Journal of Environmental Research and Public Health*, muestran una participación menor del 7.14 % cada una, lo que indica enfoques más diversos y multidisciplinarios que complementan los estudios en psicología (Figura 3).

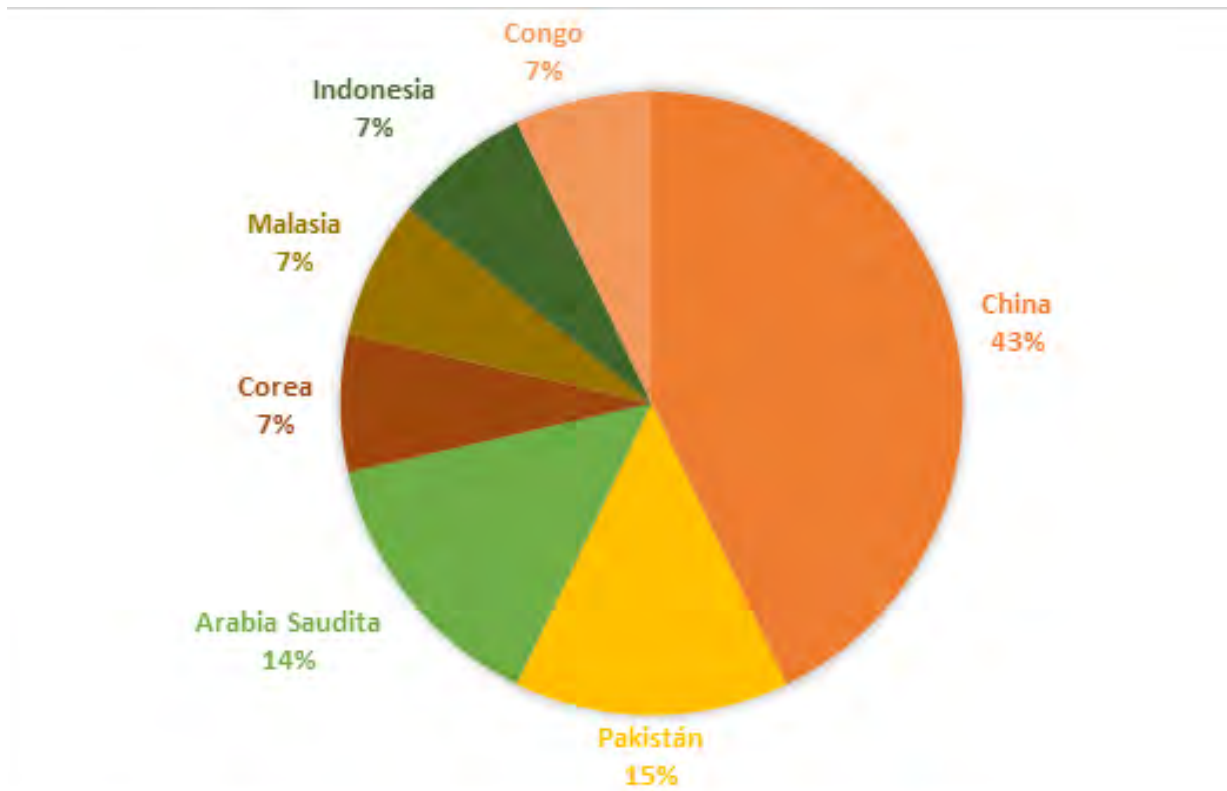
Figura 3. *Distribución de frecuencia y porcentajes de acuerdo a las revistas de las publicaciones seleccionadas*



Nota. Elaboración propia

La figura muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de publicaciones por país en el contexto del análisis del impacto de la responsabilidad social y la innovación en la transformación empresarial. Así, China destaca con un 42.86 % de las publicaciones, lo que indica un fuerte interés en este país por estudiar la responsabilidad social y la innovación como motores de cambio en las organizaciones. Le siguen Pakistán y Arabia Saudita, que representan cada uno el 14.29 % de las publicaciones, lo cual refleja un interés significativo en estos países. Corea, Malasia, Indonesia y Congo tienen una menor representación (7.14 % cada uno), como se observa en la Figura 4.

Figura 4. *Porcentaje de publicaciones de acuerdo al país*



Nota. Elaboración propia

4.3. Discusión

Al revisar los resultados y conclusiones de las publicaciones seleccionadas, fue posible obtener información relevante para dar respuesta a la pregunta del estudio, orientada a la responsabilidad social y la innovación, y su efecto en la transformación de las empresas a nivel internacional. De todo ello, destacó una totalidad de estudios cuantitativos, con una alta presencia de publicaciones realizadas en el continente asiático.

Responsabilidad social

En el campo de la responsabilidad social, 14 investigaciones demostraron su impacto favorable en el desempeño organizacional en diversas industrias y regiones. Las iniciativas de RSC han impulsado la innovación verde en las empresas, donde factores como la preocupación ambiental por parte de la gerencia y la capacidad de absorción ecológica desempeñan roles mediadores y

moderadores fundamentales (Mo *et al.*, 2022). En este sentido, la adopción de programas internos de RSC contribuye a disminuir el agotamiento laboral y a incrementar el compromiso de los empleados, lo cual mejora de manera notable el desempeño adaptativo y fortalece la estructura organizacional (Ramdhan *et al.*, 2022). En el mismo sentido, para algunos sectores, la responsabilidad social corporativa (RSC) se impulsa principalmente por el interés en el bienestar de los empleados y el cumplimiento de las normativas laborales; sin embargo, la limitada disponibilidad de recursos dificulta su implementación integral (Sun & Bahizire, 2023).

En las plataformas de economía colaborativa, la responsabilidad social corporativa (RSC) en algunos países puede fortalecer la gestión de la cadena de suministro y estimular la intención de uso entre los clientes, que confían en servicios orientados a la sostenibilidad. (Li *et al.*, 2022). En algunos sectores, la responsabilidad social corporativa ambiental, junto con el capital intelectual verde, impulsa la innovación ecológica, incrementando tanto la sostenibilidad como la competitividad de las empresas (Li *et al.*, 2023). De igual modo, algunas industrias hoteleras muestran mejoras en su desempeño ambiental y organizacional gracias a la responsabilidad social corporativa (RSC), apoyada por un liderazgo transformacional que promueve prácticas responsables (Sobaih *et al.*, 2022).

En Corea, por ejemplo, la RSC fortalece el desempeño económico y social de las empresas sociales, aunque la innovación no cumple un papel moderador en esta relación. (Qing & Jin, 2022). Estos hallazgos evidencian la relevancia de la RSC como impulsor de sostenibilidad en múltiples sectores y regiones, destacando el papel de factores internos como el bienestar laboral y la confianza en plataformas sostenibles. Así, la RSC, ya sea en su forma interna o ambiental, se perfila como un recurso estratégico en la promoción de prácticas sostenibles y en el fortalecimiento de la competitividad organizacional.

Innovación

En el ámbito de la innovación, las estrategias organizacionales orientadas hacia la RSC han demostrado fortalecer la resiliencia empresarial en tiempos de crisis. En muchos casos, la innovación verde emerge como un factor decisivo para mantener y potenciar la ventaja competitiva de las empresas (Ye *et al.*, 2022). Además, la responsabilidad social corporativa refuerza el acceso a financiamiento para proyectos sostenibles, subrayando la relevancia de incorporar factores sociales en el impulso de la innovación verde (Javeed *et al.*, 2022). En otros casos, como en Pakistán, las prácticas de innovación verde contribuyen a mejorar el desempeño ambiental y organizacional, aunque su impacto depende de la orientación hacia la innovación, lo que pone de relieve la importancia de adoptar enfoques equilibrados (Wang *et al.*, 2021).

En el sector hotelero de Arabia Saudita, se ha evidenciado que la innovación verde impacta positivamente en el desempeño ambiental, destacando así la efectividad de estas prácticas dentro de las industrias de servicios (Sobaih *et al.*, 2022). Asimismo, en el contexto de las pymes sauditas, la capacidad de absorción verde y el capital humano sostenible resultan fundamentales para la sostenibilidad, lo que sugiere que una ventaja competitiva puede originarse en la optimización de recursos internos (Baeshen *et al.*, 2021). Por otro lado, en las industrias contaminantes de China, la RSC puede impulsar la innovación sostenible, especialmente en regiones con estabilidad macroeconómica (Yan *et al.*, 2022).

La gestión ecológica de recursos humanos juega un papel crucial en la innovación, por ejemplo, en las empresas manufactureras de Malasia fomenta una cultura organizacional verde que se enfoca en el crecimiento sostenible a largo plazo (Fang *et al.*, 2022). Por otra parte, la transformación empresarial puede verse considerablemente influenciada por la integración de tres elementos clave: la ventaja competitiva, la innovación tecnológica y la presión del mercado (Song *et al.*, 2022). A tal efecto, estos hallazgos resaltan la importancia de integrar diversos factores en los procesos de transformación empresarial.

4.4. Conclusiones

Los hallazgos indicaron que la responsabilidad social (RSC) contribuyó significativamente a la sostenibilidad y transformación empresarial en diversos sectores, al fomentar prácticas laborales y ambientales responsables. En industrias como la automotriz y hotelera, la RSC mejoró el desempeño organizacional y ambiental, facilitando el desarrollo de prácticas responsables que contribuyeron a la competitividad a largo plazo. Además, en sectores como el minero y el de economía colaborativa, se observó que la RSC favoreció el bienestar de los empleados y la confianza del cliente en servicios sostenibles, destacándose así la relevancia de la RSC interna y la gestión ambiental para optimizar los recursos humanos y mejorar la estructura organizacional.

En cuanto a la integración de la innovación verde, las empresas que implementaron estrategias organizacionales sostenibles lograron reforzar su ventaja competitiva y alcanzar un desempeño óptimo incluso en contextos de crisis, como se evidenció en China y Pakistán. A su vez, la innovación verde, junto con la RSC y la diversidad de género, también mostró ser esencial para el financiamiento de proyectos sostenibles y la adaptabilidad organizacional en entornos exigentes, particularmente en sectores manufactureros e industrias contaminantes. Es por ello que la sinergia entre la RSC y la innovación no solo impulsó la sostenibilidad y la transformación empresarial, sino que fortaleció la resiliencia organizacional, lo que ha permitido a las empresas responder a las demandas de sostenibilidad y competitividad en un mercado global desafiante.

CAPÍTULO V

LA RSE Y LA INNOVACIÓN SOCIAL: REFLEXIONES FINALES

En los últimos años, se ha hablado mucho de que las organizaciones deben desarrollar la responsabilidad social para preservar las buenas condiciones en su entorno. Dicho tipo de responsabilidad ha sido asumida por muchas entidades en la actualidad, mediante acciones que mejoran la calidad de vida de las personas. Otro de los aspectos que también se observa en las entidades es la adopción de la innovación social, que es un recurso indispensable para garantizar la responsabilidad social y fomentar las acciones de las personas, que son agentes activos en la sociedad y tienen una participación notoria sobre las decisiones.

Es importante recordar que la responsabilidad social no debe ser confundida con filantropía, ya que la RSE tiene por objetivo buscar el beneficio organizacional y de su entorno. Es así que los clientes se vuelven prescriptores de la marca, los proveedores actúan como *partners* y la comunidad, como agente activo. Así también, la RSE solo es aplicada luego de que las organizaciones comprenden a la perfección su significado y deciden integrarla a su modelo de gestión.

La responsabilidad social empresarial y la innovación social son totalmente diferentes, pero poseen ciertas similitudes, principalmente en cuanto a su objetivo, que es diseñar estrategias o tomar medidas para realizar actividades en pro de la sociedad y el entorno. Su diferencia primordial radica en que

la RSE está enfocada en lograr que la entidad actúe como un ciudadano corporativo responsable; en cambio, la innovación social hace que la empresa asuma un rol como agente de cambio en la sociedad.

Es así que ambos conceptos tienen una estrecha relación, ya que actúan como medios para garantizar la satisfacción de las necesidades de la población sin perjudicar a las futuras generaciones. Además, debido a sus beneficios, son cada vez más integrados en las organizaciones por las ganancias económicas que brindan mientras protegen el medioambiente, los recursos naturales y velan por el desarrollo de la sociedad.

5.1. De la innovación tradicional a la innovación social

La innovación tradicional o innovación cerrada es un proceso que consiste en que una empresa utilice sus propios recursos para realizar sus actividades y desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades del mercado. Es un tipo de innovación que ha sido muy utilizado por las organizaciones para efectuar sus actividades de forma exclusiva a nivel interno, es decir, dentro de la entidad. Así también, se observa que la innovación cerrada es un modelo clásico que consiste en gestionar los proyectos de investigación partiendo únicamente de los recursos y conocimientos internos (Acosta *et al.*, 2020). Este tipo de innovación posee ventajas y desventajas a nivel corporativos, las cuales se enlistan a continuación (Zarzuela, 2022):

Ventajas

- Brinda oportunidades a los trabajadores para que compartan sus ideas al saber que el talento existe en la misma compañía.
- Ser el único propietario de las innovaciones/tecnologías desarrolladas en la entidad y ser la única organización que puede explotarlas (patente).
- Un total control de toda la cadena de innovación (desarrollo investigación).

Desventajas

- Requiere una mayor inversión económica para el proceso de innovación.
- Perspectivas limitadas para innovar.
- Disminuye las oportunidades de apertura a nuevos mercados y la diversificación.

Alvarez-Arós & Álvarez (2018) indican que la innovación tradicional está constituida por diversos elementos, como uso de fuentes verticales, uso del conocimiento solo a nivel interno, y desarrollo e investigación internos bajo riesgos propios. Ante lo expuesto, los autores indican que las estrategias para innovar han evolucionado, con el paso del tiempo, hacia la innovación social. Este nuevo paradigma surge como consecuencia del fortalecimiento de investigación y desarrollo, el dinamismo de los mercados y la globalización (Jamett *et al.*, 2017). Esto ha ocasionado que muchas organizaciones apliquen la innovación social para crear nuevas soluciones y lograr una ventaja competitiva frente a otras compañías.

Respecto a lo anterior, el traspaso de la innovación tradicional a la innovación social se produce porque esta última es una alternativa novedosa mediante la cual se pueden establecer estrategias eficaces que se centran en el beneficio de la colectividad antes que en la singularidad, buscando la satisfacción de las necesidades sociales. Una empresa bajo el paradigma de la innovación social genera valor público, pues tiene por objetivo beneficiar a la sociedad y no únicamente cumplir los intereses personales. Para tener una innovación social exitosa, es fundamental que todos los actores de la sociedad trabajen en conjunto y aporten tanto con ideas como con alianzas que garanticen la transformación de las comunidades, considerando sus necesidades puntuales (Mesa & Restrepo, 2020).

Por otro lado, el cambio de la innovación tradicional a la innovación social por parte de las empresas se debe a que brinda una amplia gama de beneficios corporativo y sociales, entre los que destacan los siguientes:

- Rendimiento empresarial: la organización que adopta la innovación social obtiene ventajas competitivas porque aborda las necesidades no satisfechas de la comunidad, desarrolla servicios o productos con gran demanda y hace crecer su economía. Conjuntamente, mejora su reputación al fortalecer su relación con los clientes.
- Mejora la calidad de vida: la innovación social posee el potencial necesario para optimizar la calidad de vida de la comunidad, dado que se abordan los problemas sociales y se proponen soluciones efectivas.
- Impacto en la comunidad: la innovación social fomenta la participación de la comunidad para resolver problemas y durante la toma de decisiones. Dado que involucra a la ciudadanía en la creación e implementación de soluciones, se fomenta un sentido de pertenencia, y se fortalece el tejido social y el empoderamiento.

Esta iniciativa del cambio ha fomentado las capacidades culturales y creativas de los habitantes y de las mismas empresas al dedicarse a promover un cambio social mediante la participación ciudadana, la apropiación social del conocimiento y la cocreación de soluciones innovadoras. De ahí que sus resultados principales se enmarcan en la revaloración comunitaria y cultural, y la reconstrucción del tejido social comunitario, bajo una lógica enfocada en el progreso comunitario y cuidado del entorno (Ortega & Marín, 2019).

5.2. Relación de la responsabilidad social empresarial con la innovación social

La responsabilidad social empresarial y la innovación social han demostrado tener una relación estrecha, por lo cual es preciso analizarlas desde una perspectiva empresarial e identificar el tiempo de relación que poseen, considerando que ambas promueven la sostenibilidad en cada área organizacional y se centran en la creación de acciones medibles en cada proceso que efectúan (estratégicos o misionales). Al respecto, Sánchez & Villamizar (2023) indica

que la existencia de problemas ambientales y sociales ha evolucionado a gran escala en los últimos años, dado que los gobiernos no implementaron a tiempo políticas para resolver las problemáticas del medioambiente o la sociedad, por lo cual se ha recurrido a la RSE, con el fin de que las empresas se sumen al cuidado ambiental y social. Así también, se está invitando a las organizaciones a ser partícipes de las nuevas políticas para garantizar la sostenibilidad, lo que se traduce en innovación social.

Madrid (2018) indica que las empresas suelen aplicar la RSE para demostrar un mayor compromiso y sensibilidad hacia los problemas de la sociedad. Sin embargo, los programas de la RSE son obsoletos, por lo cual las organizaciones han decidido acudir a la innovación social, que es una nueva forma de gestión orientada a la mejora de las condiciones sociales. Algunos de los motivos por la cual la RSE se muestra irrelevante en la actualidad son los siguientes:

- Muchos de los programas RSE se enfocan en reducir riesgos y obtener una buena reputación empresarial, lo cual implica que haya una desconexión con el *core business* de la entidad. Esto ocasiona que las acciones efectuadas bajo los programas RSE sean percibidas como un gasto y no como una inversión.
- Algunos de los problemas sociales abordados en los programas RSE no son resueltos de manera eficiente porque primero se prioriza el cumplimiento de los requerimientos administrativos para que sea etiquetada como una actividad responsable.
- Cada actor de la empresa tiene una serie de expectativas diferentes, lo que ocasiona que a veces no haya acuerdos entre los miembros de la organización.
- Muchas de las empresas o proyectos apoyados por los programas RSE dependen del apoyo externo. Como consecuencia de esto, la sostenibilidad se ve afectada en caso de que haya algún recorte del subsidio externo.

Considerando lo expuesto, se puede afirmar que la responsabilidad social corporativa siempre ha apuntado a realizar iniciativas de impacto ambiental y social; no obstante, con el paso del tiempo, los programas y proyectos en torno a la RSE se han vuelto obsoletos por la falta de innovación por parte de las empresas, lo que ocasiona que no puedan cumplir con los objetivos propuestos. Es así que la innovación social reta a las entidades a encontrar nuevas formas o alternativas que les permitan generar nuevas oportunidades y valores, sin afectar el entorno social y ambiental. De este modo, en los últimos años, ha surgido el nuevo concepto denominado “innovación social corporativa”, que consiste en que una empresa adopte una postura responsable y activa para hacer negocios mientras garantiza una mayor sostenibilidad.

Ahora, con la innovación social corporativa, las empresas pueden mejorar su gestión porque intentan promover el desarrollo personal y el bienestar común, lo cual es logrado mediante la innovación de los programas de RSE. Al satisfacer las necesidades sociales y la comunidad en general, se logra impactar positivamente en las personas, pues estas observan que las entidades toman acciones que no los benefician únicamente a ellos, sino que también velan por la seguridad de la población y el planeta (Mendoza, 2020).

El comportamiento de una empresa en materia de responsabilidad social e innovación puede incidir en muchos aspectos, tales como la reputación, ventaja competitiva, la capacidad de atraer y retener trabajadores o miembros, el compromiso y la productividad de los empleados, el mantenimiento de la moral, propietarios, la percepción de los propietarios, inversores y patrocinadores, relaciones con otras empresas, proveedores, medios de comunicación y la comunidad en la que opera.

La responsabilidad social empresarial tiene una estrecha relación con la innovación social porque impulsa a que esta sea aplicada en las organizaciones (Faster Capital, s.f.):

Colaboración: la responsabilidad social empresarial ofrece la oportunidad para que las compañías puedan colaborar con otras partes interesadas, por ejemplo, comunidades, ONG, el gobierno, entre otros, para abordar los problemas que aquejan a la sociedad. Un caso claro se observa entre el gobierno de Reino Unido y la empresa Unilever, los cuales se asociaron para mejorar el acceso al servicio de agua potable mediante la creación e implementación del programa Waterworks. Este tipo de colaboraciones no solamente aborda y soluciona los problemas sociales, sino también crea nuevas oportunidades para que las empresas realicen sus actividades considerando la sostenibilidad y la innovación social.

Inversión en investigación y desarrollo: las empresas que participan en responsabilidad social empresarial invierten en investigaciones para identificar y encontrar nuevas formas de resolver los problemas sociales. Es un tipo de innovación muy beneficiosa para las personas porque ayuda a diversas personas. Por ejemplo, la marca Nike diseñó zapatos especiales para atletas con discapacidades.

Innovación a través de la cadena de suministro: la responsabilidad social empresarial impulsa la innovación social mediante las cadenas de suministro de las compañías. Para ejemplificar, el programa de abastecimiento de baja potable de la Patagonia garantiza que sus productos fueron elaborados con mucho cuidado, considerando el cuidado ambiental y el bienestar animal.

En este aspecto, la responsabilidad social empresarial juega un rol esencial en el impulso de la innovación social porque se colabora con otras partes interesadas para realizar investigaciones y desarrollar nuevos productos, o efectuar las actividades empresariales en beneficio de la población sin dañar el medioambiente.

En general, la RSE tiene por objetivo proteger el entorno natural y contribuir con la mejora de la calidad de vida del personal, clientes, familiares y otros grupos relacionados. Para esto, considera dos dimensiones: a) interna, en la que

se abordan la gestión del recurso humano, la seguridad del puesto de trabajo, la salud, los recursos naturales y la gestión del impacto ambiental; y b) externa, relacionada con las comunidades locales, los proveedores y los consumidores, los socios comerciales, problemas ecológicos, derechos humanos y desarrollo sostenible (Vargas-Merino, 2021).

Para lograr dichas metas, la innovación social sirve como apoyo de la responsabilidad social empresarial, pues le permite diseñar e implementar nuevas estrategias y formas de gestión para enfrentar los diversos problemas estructurales y sociales, tales como el cambio climático o la discriminación. De ahí que sea necesario que las empresas incluyan la innovación social en sus actividades para garantizar su prosperidad.

5.3. El impacto de la responsabilidad social empresarial en el desarrollo sostenible

La participación de las empresas en la sociedad es muy importante porque de estas depende la satisfacción de las necesidades de la población. Sin embargo, su relevancia no se limita a ello, ya que también se observa que las organizaciones tienen un impacto significativo en el logro de las metas de desarrollo sostenible, puesto que, con la implementación de diversas estrategias centradas en el cuidado ambiental y social, es posible preservar el medioambiente y desarrollar la sociedad actual y futura. Al respecto, Godínez-Reyes *et al.* (2022) indican que las acciones encaminadas al desarrollo sustentable permiten mitigar los impactos ambientales de las actividades empresariales. Por ello, es vital que las compañías apliquen políticas internas de RSE que favorezcan el cuidado ambiental, en especial las industrias, porque sus actividades son las que tienen una mayor influencia en la naturaleza, ya que utilizan elementos químicos.

En ese sentido, la responsabilidad social empresarial se convierte en un componente fundamental para cumplir los objetivos del desarrollo sostenible, esencialmente porque las empresas son las principales responsables del

crecimiento económico y del cuidado del planeta. Dicho de otro modo, las acciones que las organizaciones tomen en materia de RSE deben contribuir con el económico, social y medioambiental para lograr un desarrollo de largo alcance y más justo. Para esto, también es vital que los Estados desarrollen normas o políticas nacionales en los que se incentive a los negocios a aplicar estrategias enfocadas en cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible.

Fisher (2022) indica que la RSE tiene un impacto significativo en el desarrollo sostenible, además de una relación estrecha, porque es fundamental para abordar los actuales desafíos, económicos, sociales y ambientales; y es que ambos conceptos se complementan y refuerzan mutuamente, a la vez que aportan con crear un mundo más próspero, equitativo y respetuoso con la naturaleza. En concreto, la sostenibilidad tiene por objetivo satisfacer las necesidades de la sociedad sin comprometer a las futuras generaciones para que cubran las suyas, considerando la idea de que los recursos naturales tienen un límite y deben ser utilizados de forma responsable.

De esto se deriva la responsabilidad social empresarial, la cual está enfocada en lograr que las organizaciones se comprometan con la sociedad por medio del control de sus actividades, a fin de que el impacto de estas no sea dañino, sino únicamente beneficiosos para la sociedad a nivel económico y ambiental. En general, la responsabilidad social empresarial es una poderosa herramienta en la sociedad, debido a que facilita la integración de procesos estratégicos sostenibles y permite generar valor económico mientras se cuida la naturaleza y se genera un impacto positivo en la sociedad. De este modo, las empresas lograrán realizar sus actividades y satisfacer sus necesidades actuales sin perjudicar a las futuras generaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, V., Vega, B., Gonzáles, M., & Carmenate, L. (2020). Tipos de innovación como estrategias de adaptación al dinamismo de los mercados. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 1-21. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>

Adarme, J. S. & Maldonado, J. A. (2020). *La política fiscal y la RSE en Colombia* [trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio institucional UST. <http://hdl.handle.net/11634/21208>

Adecco (22 de octubre de 2019). *Importancia de la responsabilidad social para las empresas*. <https://blog.adecco.com.mx/2019/10/22/importancia-responsabilidad-social-empresarial/>

Al-Omoush, K. S., Simón, V., & Sendra, J. (2020). The impact of social capital and collaborative knowledge creation on e-business proactiveness and organizational agility in responding to the COVID-19 crisis. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 279-288. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.10.002>

Alonso, R., Cano, J., Quispe, R., & Santa, K. (2024). El desarrollo sostenible y su implicancia en la amazonia peruana. Una revisión sistemática. *Aula Virtual*, 5(12), 290-304. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11301897>

Alvarez-Aros, E., & Álvarez, M. (2018). Estrategias y prácticas de la innovación abierta en el rendimiento empresarial: Una revisión y análisis bibliométrico. *Investigación Administrativa*, 47(121), 65-92. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456054552005/456054552005.pdf>

Amay-Vicuña, R. K., Narváez-Zurita, C. I. & Erazo-Álvarez, J. C. (2020). La contabilidad ambiental y su contribución en la responsabilidad social empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(1), 68-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7344292>

Arboleda, C. A., Montes, J. M., Correa, C. M. & Arias, C. M. (2019). Laboratorios de innovación social, como estrategia para el fortalecimiento de la participación ciudadana. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 130-139. <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161009/28060161009.pdf>

Arnal-Pastor, M. & Nieto-Alemán, P. A. (29 de diciembre de 2023). *Impacto de la innovación social en la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres*. Educación Multidisciplinar para la Igualdad de Género, Universidad Politécnica de Valencia. <https://monografias.editorial.upv.es/index.php/emig/article/view/500/333>

Baeshen, Y., Soomro, Y. A., & Bhutto, M. Y. (2021). Determinants of Green Innovation to Achieve Sustainable Business Performance: Evidence From SMEs. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767968>

Barahona, L., Suárez, K., & Salas, F. (2024). Aplicación de la biotecnología en la bioeconomía avanzada: oportunidades y desafíos para el desarrollo productivo y sostenible en Costa Rica. *Revista de Ciencias Ambientales*, 58(2), 162-192. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-38962024000200008

Barbosa, J. C. (2022). Innovación pública y pensamiento de diseño para políticas públicas en el contexto de desarrollo de ciudad. *Revista Digital de Derecho Administrativo*, 29, 235-271. <https://doi.org/10.18601/21452946.n29.11>

Barzola, R. (31 de mayo de 2023). ¿Cómo impulsar la innovación social con nuevas tecnologías? LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-impulsar-la-innovaci%C3%B3n-social-con-nuevas-data-driven-strategy/>

Batista, J. B. & Soto, L. S. (2020). La responsabilidad social de la empresa estatal en el ejercicio pleno de los derechos de los trabajadores en la empresa estatal en Cuba. *IUS, Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 14(45), 55-79. <https://doi.org/10.35487/rius.v14i45.2020.543>

BBVA (16 de noviembre de 2022). ¿Qué es la sostenibilidad social? La importancia de que existan oportunidades para todos. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-social-la-importancia-de-que-existan-oportunidades-para-todos/>

BBVA Perú (16 de julio de 2024). *Responsabilidad Social Empresarial y su importancia en el mercado peruano*. <https://www.bbva.pe/blog/mi-empresa/mype/responsabilidad-social-empresarial-su-importancia-en-mercado-peruano.html>

BBK Kuna (17 de julio de 2020). *Diez tendencias que marcarán el futuro de la innovación social*. <https://kuna.bbk.eus/diez-tendencias-que-marcaran-el-futuro-de-la-innovacion-social/>

Briñez, M., & Penagos, M. (2021). La sostenibilidad como estrategia competitiva en empresas del sector construcción del departamento de Antioquia-Colombia. *Telos*, 23(2), 325-338. <https://doi.org/10.36390/telos232.08>

Bustos, P. & Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: un estudio de revisión sistemática. *RECITIUT-M-Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 7(1), 44-68. <http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/172>

Campopiano, G. & Bassani, G. (2021). Social innovation: Learning from social cooperatives in the Italian context. *Journal of Cleaner Production*, 291, 125253. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125253>

Carvajal, M. R. (2021). Las empresas sociales implicadas en la formación para desempleados. El difícil reto de la innovación social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (102), 61-95. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.102.16537>

Clavijo, C. (2023, 20 de enero). Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>

Corrales-Cano, L., & Gómez-Zapata, J. (2023). ¿Sostenibilidad ambiental o indicadores económicos? Una revisión exploratoria sobre sus relaciones. *Revista En-Contexto*, 11(20), 159-183. <https://doi.org/10.53995/23463279.1450>

Colpas, F., Taron, A. & Fuentes, L. (2019). Innovación social y sostenibilidad en América Latina: panorama actual. *Revista Espacios*, 40(1), 01-09. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400130.html>

Costa, P. R., Itelvino, L. da S., & Monken, S. F. (2021). Modelo descritivo de atuação sustentável para o desenvolvimento de inovações sociais. *Revista de Administração Da UFSM*, 14(2), 241-262. <https://doi.org/10.5902/1983465934314>

Cusma, H. (2023). *Lineamientos que establecen orientaciones para el desarrollo de proyectos de innovación pública* [Archivo PDF]. Secretaría de Gestión Pública, Presidencia del Consejo de Ministros. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5636904/4992600-1-lineamientos-desarrollo-proyectos-de-innovacion-f-f-f.pdf?v=1704406793>

Chávez, J. (2023). Claves del gobierno corporativo y sostenibilidad: una revisión de literatura. *Revista La Junta*, 6(1), 88-106. <https://doi.org/10.53641/junta.v6i1.108>

Del Angel-Marquez, J., & Galindo-Mora, J. (2023). El Panorama teórico de la adopción de la sostenibilidad en la industria automotriz. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 112-133. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-458>

Durán, O. (2024). Responsabilidad social empresarial en el cumplimiento de los objetivos del desarrollo sostenible. Aproximaciones desde una revisión sistemática. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 25(52), 85-95. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13677509>

Fang, L., Shi, S., Gao, J., & Li, X. (2022). The mediating role of green innovation and green culture in the relationship between green human resource management and environmental performance. *PLOS ONE*, 17(9), e0274820. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274820>

Faster Capital. (s.f.). *El papel de la RSE en el impulso de la innovación social*. <https://fastercapital.com/es/tema/el-papel-de-la-rse-en-la-impulso-de-la-innovaci%C3%B3n-social.html>

Fernández, M., & Mogollón, A. (2022). Criterios ASG: tendencias y algunos apuntes sobre la situación en el Perú. *THĒMIS-Revista de Derecho*, (81), 77-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8894794>

Fisher, R. (2022). *Responsabilidad social y desarrollo sostenible: transformar el futuro a través de la acción*. <https://www.ulima.edu.pe/sostenibilidad/blogs/responsabilidad-social-y-desarrollo-sostenible>

Galego, D., Moulaert, F., Brans, M. & Santinha, G. (2022). Social innovation & governance: a scoping review. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 35(2), 265-290. <https://doi.org/10.1080/13511610.2021.1879630>

Garde, R., Rodríguez, M. & López, A. (2021). Which are the main factors influencing corporate social responsibility information disclosures on universities' websites. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 01-23. <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/2/524>

Ghys, T. (2019). Spectacular and systematic human rights abuse in México. *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*, 5(9), 17-24. <http://revpoliticas.uanl.mx/index.php/RPGyC/article/view/114>

Godínez-Reyes, N., Gómez-Monge, R., Alfaro-Calderón, G., & Calderón-Gutiérrez, A. (2022). Sustainable Value: An Empirical Research on Large Firms. En E. León-Castro, F. Blanco-Mesa, V. Alfaro-García, A. Gil-Lafuente, J. Merigó y J. Kacprzyk (Eds.) *Soft Computing and Fuzzy Methodologies in Innovation Management and Sustainability*. Lecture Notes in Networks and Systems. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96150-3_14

Gong, Z., Guo, K. & He, X. (2021). Corporate social responsibility based on radial basis function neural network evaluation model of low-carbon circular economy coupled development. *Complexity*, 2021(1), 1-12. <https://doi.org/10.1155/2021/5592569>

Grupo Soluciones Horizonte. (20 de febrero de 2023). *La sostenibilidad empresarial: una ventaja competitiva*. <https://www.gsh.com.co/blog/la-sostenibilidad-empresarial-una-ventaja-competitiva/>

Han, H., Lee, S., Kim, J. & Ryu, H. (2020). Coronavirus disease (Covid-19), traveler behaviors, and international tourism businesses: impact of the corporate social responsibility (CSR), knowledge, psychological distress, attitude and ascribed responsibility. *Sustainability*, 12(20), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12208639>

Häußermann, J. J., & Schroth, F. (2020). Aligning innovation and ethics: an approach to responsible innovation based on preference learning. *Philosophy of Management*, 19(3), 349-364. <https://doi.org/10.1007/s40926-019-00120-1>

Hopenhayn, H. & Squintani, F. (2021). On the direction on innovation. *Journal of Political Economy*, 129(7). <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/714093?journalCode=jpe>

Hörisch, J., Schaltegger, S. & Freeman, R. E. (2020). Integrating stakeholder theory and sustainability accounting: A conceptual synthesis. *Journal of Cleaner Production*, 275, 124097. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124097>

Islam, T., Islam, R., Pitafi, A., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M. & Mubarak, M. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25(1), 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>

Jaillier-Castrillón, E., Ramírez Ramírez, L. F., Sampedro Gaviria, C. A. & Arboleda Jaramillo, C. A. (2020). Innovación social: evolución del concepto en el tiempo. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1637-1654. <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286022/html/>

Jaimes, M. Á., Jacobo, C. A. & Ochoa, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Tiempo y Economía*, 8(2), 201-217. <https://doi.org/10.21789/24222704.1720>

Jamett, I., Alvarado, L., & Maturana, S. (2017). Análisis del estado del arte de la innovación abierta: Implicaciones prácticas en la ingeniería. *Revista Ingeniería de Construcción*, 32(2), 73-84. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50732017000200006>

Jáuregui, K. (7 de marzo de 2018). *Los beneficios de la RSE con enfoque estratégico y ético*. Universidad ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-beneficios-de-la-rse-con-enfoque-estrategico-y-etico>

Javeed, S. A., Teh, B. H., Ong, T. S., Chong, L. L., Abd Rahim, M. F. Bin, & Latief, R. (2022). How Does Green Innovation Strategy Influence Corporate Financing? Corporate Social Responsibility and Gender Diversity Play a Moderating Role. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8724. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148724>

Khaw, T. Y., Teoh, A. P., Abdul Khalid, S. N., & Letchmunan, S. (2022). The impact of digital leadership on sustainable performance: a systematic literature review. *Journal of Management Development*, 41(9/10), 514-534. <https://doi.org/10.1108/JMD-03-2022-0070>

Kurien Thomas, R., Le Cardinal, T. & Sousa, P. (16 de marzo de 2024). ¿Qué hacer si tu organización carece de una cultura de creatividad en RSE? LinkedIn. <https://www.linkedin.com/advice/0/what-do-you-your-organization-lacks-27zvf?lang=es&originalSubdomain=es>

Lara, D. C. & Duque, E. J. (2024). Evolución, necesidades y tendencias de la relación entre capital social, emprendimiento social e innovación social: una revisión sistemática de literatura. *Universidad & Empresa*, 26(47), 1-32. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.13584>

Li, W., Waris, I., Sun, C., Hameed, I., Bhutto, M. Y., & Ali, R. (2022). Understanding the role of corporate social responsibility and sustainable supply chain management in shaping the consumers' intention to use sharing platforms. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.970444>

Li, W., Bhutto, M. Y., Waris, I., & Hu, T. (2023). The Nexus between Environmental Corporate Social Responsibility, Green Intellectual Capital and Green Innovation towards Business Sustainability: An Empirical Analysis of Chinese Automobile Manufacturing Firms. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 1851. <https://doi.org/10.3390/ijerph20031851>

Londoño, S. & Álvarez, C. M. (2021). Emprendimiento e innovación social: Experiencia de jóvenes rurales en Caldas-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(E-4), 108-126. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36997>

López, A. A. (2019). La contabilidad de gestión ambiental como herramienta para generar sostenibilidad empresarial. *Revista Investigación y Negocios*, 12(19), 18-27. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000100003&lng=es&tlng=es

López, A. (13 de mayo de 2024). *Innovación social: impacto y proyectos*. Ayuda en Acción. <https://ayudaenaccion.org/blog/solidaridad/innovacion-impacto-social/>

Lukesch, R., Ludvig, A., Slee, B., Weiss, G. & Živojinović, I. (2020). Social innovation, societal change and the role of policies. *Sustainability*, 12(18), 7407. <https://doi.org/10.3390/su12187407>

Madrid, J. (29 de noviembre de 2018). ¿Qué es la Innovación Social Corporativa sostenible? CMI Business School. <https://www.cmiuniversal.com/por-que-la-innovacion-social-corporativa-es-la-nueva-responsabilidad-social-empresarial/>

Martínez, R. H., Cruz, H., Blanco, I & Salazar, Y. (2019). La innovación social ¿prácticas para producir autonomía, empoderamiento y nueva institucionalidad? *Revista Internacional de Sociología*, 77(2), 01-17. <https://doi.org/10.3989/ris.2019.77.2.17.022>

Martínez, R. (23 de junio de 2022). *Innovación social en el Perú: especialistas analizaron urgencia de desarrollar productos y servicios para atender necesidades ciudadanas*. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Concytec. <https://www.gob.pe/institucion/concytec/noticias/626408-innovacion-social-en-el-peru-especialistas-analizaron-urgencia-de-desarrollar-productos-y-servicios-para-atender-necesidades-ciudadanas>

Martos-Pedrero, A., Cortés-García, F. J. & Jiménez-Castillo, D. (2019). The relationship between social responsibility and business performance: an analysis of the agri-food sector of Southeast Spain. *Sustainability*, 11(22), 6390. <https://doi.org/10.3390/su11226390M>

Marakova, V., Wolak-Tuzimek, A. & Tuckova, Z. (2021). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage in large enterprises. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 113-128. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.07>

McGrath, A & Jonker, A. (22 de diciembre de 2023). ¿Qué es la responsabilidad social corporativa (RSC)? International Business Machines Corporation (IBM). <https://www.ibm.com/mx-es/topics/corporate-social-responsibility>

Mela, N. & Putra, A. (2020). Company value on corporate social responsibility; moderating variable on society environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1), 23-64. 10.1088/1755-1315/469/1/012076

Melendez, J. R. & El Salous, A. (2021). Factores críticos de éxito y su impacto en la Gestión de Proyectos empresariales: Una revisión integral. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(4), 228-242. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i4.37252>

Mendoza, D., Jaramillo, M. & López, D. (2020). Social responsibility of the university of La Guajira with respect to indigenous communities. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(2), 95-106. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32426>

Mesa, M. & Restrepo, L. (2020). El cambio social como resultado de innovación social mediante metodologías participativas: una revisión bibliométrica. *El Ágora USB*, 20(1), 50-65. <https://doi.org/10.21500/16578031.3864>

Mo, X., Boadu, F., Liu, Y., Chen, Z., & Ofori, A. S. (2022). Corporate Social Responsibility Activities and Green Innovation Performance in Organizations: Do Managerial Environmental Concerns and Green Absorptive Capacity Matter? *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938682>

Montoya, A., García, M., & Vélez, R. (2022). La sostenibilidad empresarial desde las prácticas sostenibles, los grupos de interés y la responsabilidad social corporativa: una revisión de la literatura. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 24(41), 132-115. <https://doi.org/10.15332/22484914.7731>

Morais-Da Silva, R., & Segatto, A. (2020). Por dentro da caixa preta da inovação social: proposição de um modelo teórico-explicativo sobre o seu processo de desenvolvimento e sugestões para pesquisas futuras. *Revista de Administração IMED*, 10(1), 3-22. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2020.v10i1.3535>

Mostepaniuk, A., Nasr, E., Awwad, R. I., Hamdan, S., & Aljuhmani, H. Y. (2022). Managing a Relationship between Corporate Social Responsibility and Sustainability: A Systematic Review. *Sustainability*, 14(18), 11203. <https://doi.org/10.3390/su141811203>

Naciones Unidas Perú (2021). *El sector empresarial y los objetivos de desarrollo sostenible*. Naciones Unidas Perú. <https://peru.un.org/sites/default/files/2021-12/El%20Sector%20Empresarial%20y%20los%20ODS.pdf>

Oliinyk, O., Mishchuk, H., Vasa, L., & Kozma, K. (2023). Social Responsibility: Opportunities for Integral Assessment and Analysis of Connections with Business Innovation. *Sustainability*, 15(6), 5608. <https://doi.org/10.3390/su15065608>

Orellana-Navarrete, V., Tenorio, F. & Abad, A. (2022). Universidad e innovación: Una mirada desde lo social. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(3), 204-217. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i3.38469>

Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F. & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 176-193. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33241>

Orellana-Navarrete, V., Tenorio, F. & Abad, A. (2022). Universidad e innovación, una mirada desde lo social. *RCS, Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 204-217. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8526452>

Orozco, I. (2020). De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las empresas? *The Anáhuac Journal*, 20(1), 76-105. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2020v20n1.03>

Ortega, A., & Marín, K. (2019). La innovación social como herramienta para la transformación social de comunidades rurales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (57), 87-99. <https://www.redalyc.org/journal/1942/194260035007/html/>

Oxford Committee for Famine Relief [OXFAM] (2019). ¿Bienestar público o beneficio privado? <https://www.oxfam.org/es/informes/bienestar-publico-o-beneficio-privado>

Palacio, A. K. (2020). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 8(15), 75-85. <https://ojs.asfacop.org.co/index.php/asfacop/article/view/asf.v8n15.172/180>

Phills, J., Deiglmeier, K. & Miller, D. (2021). *Redescubrir la innovación social*. Tecnológico de Monterrey. <https://ssires.tec.mx/es/noticia/redescubrir-la-innovacion-social>

Pongtanalert, K., & Assarut, N. (2022). Entrepreneur Mindset, Social Capital and Adaptive Capacity for Tourism SME Resilience and Transformation during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(19), 12675. <https://doi.org/10.3390/su141912675>

Portales, L. (2021). Las cinco dimensiones de la sostenibilidad empresarial. En C. García & G. Yepes-López (Comps.), *Sostenibilidad en las pymes de América Latina y el Caribe* (pp. 27-55). Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/7cfee3dd-d7ee-45fc-ac-4d-ccca6a9bdb91/content>

Puente de la Vega-Cáceres, A. (2019). Controversias académicas al estimar la creación de valor para los accionistas. *Revista Científica Integración*, 2, 183-194. <https://revistas.uandina.edu.pe:443/index.php/integracion/article/view/211>

Qing, C., & Jin, S. (2022). How Does Corporate Social Responsibility Affect Sustainability of Social Enterprises in Korea? *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.859170>

Ramdhan, R. M., Kisahwan, D., Winarno, A. & Hermana, D. (2022). Internal corporate social responsibility as a microfoundation of employee well-being and job performance. *Sustainability*, 14(15), 1-12. <https://doi.org/10.3390/su14159065>

Rethlefsen, M. L., Kirtley, S., Waffenschmidt, S., Ayala, A. P., Moher, D., Page, M. J., Koffel, J. B., & Group, P.-S. (2021). PRISMA-S: an extension to the PRISMA statement for reporting literature searches in systematic reviews. *Journal of the Medical Library Association*, 109(2). <https://doi.org/10.5195/jmla.2021.962>

Ríos, M., Guevara, N., Álvarez, J. & Castro, M. (2019). Responsabilidad social empresarial: Un análisis desde el ápice estratégico al núcleo operativo en la industria alimentaria de Cuenca-Ecuador. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 23(91), 33-42. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/115>

Rodríguez-Farías, M. (2024). La responsabilidad social en el contexto universitario y la formación de nuevos profesionales. *Cienciamatria*, 10(18), 366-390. <https://doi.org/10.35381/cm.v10i18.1306>

Ruiz, A., Villar, L. & Ávila, J. (2020). Revisión teórica sobre la innovación en el desarrollo del turismo sostenible y su influencia socio ambiental. *ECA Sinergia*, 11(1), 133-143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226639>

Ruiz, L. E., Camargo, D. A. & Muñoz, N. M. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Revista Encuentros*, 18(02), 128-141. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/2406>

Salcedo, V., Peña, X. A., Moreno, C. & Señalin, O. (2019). Responsabilidad social empresarial en el transporte público urbano de la Ciudad de Machala-Ecuador. *ECA Sinergia*, 10(3), 14-24. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1629

Sánchez, S. (2018). *Guía de Responsabilidad Social Empresarial*. Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural-MDPyEP [Archivo PDF]. <https://produccion.gob.bo/wp-content/uploads/2021/04/Guia-RSE-2019.pdf>

Sánchez, M. & Villamizar, Y. (2023). *Aportes de la innovación social a la responsabilidad social empresarial. Una revisión documental en Latinoamérica* [tesis de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio institucional UPB. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/11274/718_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santander. (s. f.). *Sostenibilidad empresarial: qué es, indicadores y beneficios*. <https://www.impulsa-empresa.es/sostenibilidad-empresarial-para-pymes/>

Santos, D. (27 de septiembre de 2023). *Qué es la responsabilidad social empresarial (RSE) y su relevancia*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/responsabilidad-social-empresarial#tipos>

Sobaih, A. E. E., Gharbi, H., Hasanein, A. M., & Elnasr, A. E. A. (2022). The Mediating Effects of Green Innovation and Corporate Social Responsibility on the Link between Transformational Leadership and Performance: An Examination Using SEM Analysis. *Mathematics*, 10(15), 2685. <https://doi.org/10.3390/math10152685>

Solis, J. B., Neira, M. L., Ormaza, J. E. & Quevedo, J. O. (2021). Emprendimiento e innovación: dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 315-333. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35318>

Song, H., Hongsuchon, T., Kittikowit, S., & Dong, Z. (2022). Assessing the Antecedents and Consequence of Enterprise Transformation: A Quantitative Approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.813858>

Sulayr (14 de noviembre de 2023). ¿Qué son los criterios ASG y qué relación tienen con la sostenibilidad? <https://www.sulayr.es/criterios-asg-sostenibilidad/>

Sun, H., & Bahizire, G. M. (2023). Employee wellbeing and cost reduction drivers of corporate social responsibility: Evidence from Congolese mining sector. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.850283>

Thomas, A. (19 de septiembre de 2023). ¿Qué desafíos le impiden implementar la RSE ? LinkedIn. <https://es.linkedin.com/advice/0/what-challenges-stopping-you-from-implementing?lang=es>

Thompson, E. & Buerter, S. (2023). Which firms opt for corporate social responsibility assurance ? A machine learning prediction. *Business Ethics, the Environment and Responsibility, 32*(2), 599-611. <https://doi.org/10.1111/beer.12517>

Torres, V., Rivera, F., & Fierro, G. (2024). Análisis de costos estratégicos y su impacto en la rentabilidad: una revisión sistemática. *Tarama, 2*(1), 76-92. <https://doi.org/10.61210/tarama.v2i1.69>

United Nations [UN] (abril de 2020). *La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible en el nuevo contexto mundial y regional: escenarios y proyecciones en la presente crisis*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal]. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45336-la-agenda-2030-desarrollo-sostenible-nuevo-contexto-mundial-regional-escenarios>

Vallaes, F. & Álvarez, J. (2019). Hacia una definición latinoamericana de responsabilidad social universitaria. Aproximación a las preferencias conceptuales de los universitarios. *Educación XXI, 22*(1), 93-116. <https://doi.org/10.5944/educxx1.19442>

Vargas-Merino, J. (2021). Innovación social: ¿Nueva cara de la responsabilidad social? conceptualización crítica desde la perspectiva universitaria. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), 27*(2), 435-450. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35934>

Villafan-Vidales, K. B. (2020). Evolución conceptual de la responsabilidad social. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, 5*(10), 69-80. <https://rfcca.umich.mx/index.php/rfcca/article/view/145>

Wang, H., Khan, M. A. S., Anwar, F., Shahzad, F., Adu, D., & Murad, M. (2021). Green innovation practices and its impacts on environmental and organizational performance. *Frontiers in Psychology, 11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.553625>

Wang, L. & Liao, Y. (2021). Employee quality, internal control and corporate social responsibility: an empirical study from a perspective of informatization management. *E3S Web of Conferences*, 251(15), 1-12. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103054>

Yan, R., Li, X., & Zhu, X. (2022). The impact of corporate social responsibility on sustainable innovation: a case in China's heavy pollution industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946570>

Yauri-Santos, G. M., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, I. & Moreno-Narváez, V. P. (2020). Plan de responsabilidad social empresarial para el sector inmobiliario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 397-426. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439100>

Ye, M., Hao, F., Shahzad, M., & Kamran, H. W. (2022). How green organizational strategy and environmental csr affect organizational sustainable performance through green technology innovation amid COVID-19. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.959260>

Zárate-Rueda, R., Beltrán-Villamizar, Y. I. & González-García, C. A. (2020). Relacionamiento con stakeholders en el marco de la responsabilidad social empresarial. *Revista Espacios*, 41(32), 211-226. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n32/20413220.html>

Zarzuela, A. (25 de agosto de 2022). *Innovación abierta: Qué es y en qué se diferencia de la innovación cerrada*. Unlimited. <https://www.unltdspain.org/diferencia-innovacion-abierta-innovacion-cerrada/>

Zhou, H., Wang, Q., & Zhao, X. (2020). Corporate social responsibility and innovation: a comparative study. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 863-882. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2019-0493>

SOBRE LOS AUTORES

Gilbert Roland Alvarado Arbildo

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

<https://orcid.org/0000-0001-8593-9022>

Hugo Henry Ruiz Vásquez

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

<https://orcid.org/0000-0003-0603-5354>

Víctor Arturo Jesús Castillo Canani

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

<https://orcid.org/0000-0002-2311-8031>

Alicia Pinedo Vda. de Echevarria

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

<https://orcid.org/0009-0006-0318-3406>

www.arcoeditores.com
contato@arcoeditores.com
(55)99723-4952



ARCO
EDITORES