



# Fundamentos desde la filosofía moral de la responsabilidad social de las organizaciones

## Foundations from the moral philosophy of the social responsibility of organizations

DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.1.2022.Org.3>

Artículo de Revisión.

Fecha de recepción: 19/02/2021

Fecha de devolución: 21/07/2021

Fecha de aceptación: 02/08/2021

Fecha de publicación: 14/08/2021

**Ángela María Londoño Jaramillo** 

Universidad de San Buenaventura Medellín  
Medellín, Antioquia (Colombia)  
[angela.londono@usbmed.edu.co](mailto:angela.londono@usbmed.edu.co)

**Hugo Nelson Castañeda Ruiz** 

Universidad de San Buenaventura Medellín  
Medellín, Antioquia (Colombia)  
[hugo.castaneda@usbmed.edu.co](mailto:hugo.castaneda@usbmed.edu.co)

**Víctor Eligio Espinosa Galán** 

Instituto Nacional de Investigación  
e Innovación Social – INIS /  
Universidad de Cundinamarca  
Bogotá, D.C., Cundinamarca (Colombia)  
[director@inis.com.co](mailto:director@inis.com.co)

**Giovanny Moisés Pinzón Perilla** 

Instituto Nacional de Investigación  
e Innovación Social – INIS /  
Universidad de Cundinamarca  
Bogotá, D.C., Cundinamarca (Colombia)  
[gmoisespinzon@ucundinamarca.edu.co](mailto:gmoisespinzon@ucundinamarca.edu.co)

Para citar este artículo:

Londoño, A. M., Castañeda, H., Espinosa, V. & Pinzón, G. (2022). Fundamentos desde la filosofía moral de la responsabilidad social de las organizaciones. *Económicas CUC*, 43(1), 175–194. DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.1.2022.Org.3>

JEL: D23, M00, M14.

### Resumen

Frente a la Responsabilidad Social de las organizaciones es escaso el análisis moral sobre su fundamentación, de allí que este artículo se basó en responder a la pregunta ¿cuáles son los argumentos morales que se identifican en las publicaciones y que dan soporte a la responsabilidad social de las organizaciones? Partió de una investigación documental de corte cualitativo donde se realizó una abstracción discursiva del fenómeno para identificar nuevas tendencias y explicaciones. El principal hallazgo es la preeminencia de las posturas deontológicas sobre las consecuencialistas; esto se debe, entre otras cosas, por las obligaciones y deberes tanto legales como autónomas que se apoyan en objetivos sociales de la empresa. La conclusión principal muestra la coherencia de este hallazgo con el proceder las empresas que establecen normas y protocolos como instrumento para el comportamiento de quienes integran la organización.

**Palabras clave:** Responsabilidad social organizacional; ética; argumentos morales; deontología; consecuencialismo

### Abstract

Faced with the Social Responsibility of organizations, there is little moral analysis on its foundation, hence this article was based on answering the question what are the moral arguments that are identified in the publications and that support the social responsibility of the organizations? It started from a qualitative documentary investigation where a discursive abstraction of the phenomenon was carried out to identify new trends and explanations. The main finding is the preeminence of deontological positions over consequentialist ones; This is due, among other things, to both legal and autonomous obligations and duties that are based on the company's social objectives. The main conclusion shows the coherence of this finding with the conduct of companies that establish standards and protocols as an instrument for the behavior of those who make up the organization.

**Keywords:** Organizational social responsibility; ethics; moral arguments; deontology; consequentialism

## INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social es un concepto eminentemente moral y su campo de aplicación está en las dinámicas sociales, ciudadanas, culturales y organizacionales (entidades públicas, de economía mixta y privadas). Ello supone que —como el principio fundamental de la ética es la responsabilidad— habrá que revisar los concepto de persona jurídica, en especial cuando se habla de Responsabilidad Social de las organizaciones. De entrada, se puede decir que el actuar de manera responsable es una aspiración social la cual ha estado en la base de las discusiones filosóficas frente a conceptos propios de la teorización ética como la perfección, la moral, la responsabilidad, la verdad y el deber.

Pero, ¿qué es a lo que se llama ética? El origen de la ética puede abordarse, según **Espinosa (2015)** de manera inicial, desde dos perspectivas: 1) La ética como saber teórico; y 2) la ética como moral vivida y practicada. La ética, en general, aparece en la filosofía occidental antigua como la indagación por una comprensión racional de la acción humana, y se orienta a la reflexión sobre la felicidad —‘eudaimonía’, en griego clásico— y la virtud —‘areté’, del mismo origen—. De aquí el hecho de entender la ética como un saber humanístico enfocado en el estudio de la acción humana. Pero para los fines del presente escrito será como acción responsable. Es decir, aquella actuación humana provista de intenciones o motivaciones la cual es sujeta de imputación moral; en consecuencia, de aprobación o repudio.

La ética tiene como propósito brindar un fundamento racional a las acciones que se dan en las relaciones con nosotros mismos, con los demás y con el entorno. Esta perspectiva coloca en tensión las acciones colectivas que se gestionan en el contexto de las organizaciones. De entrada, se puede decir que la diversidad de acciones realizadas por las personas, son de muy diversa índole y varían de una a otra. Sin embargo, la sinergia generada por la costumbre y las creencias compartidas en una cultura, un grupo, o una organización, permite unos acercamientos a formas homogéneas de actuar en las sociedades. Es decir, que las formas de actuación (modos y cursos) están normadas por contextos donde se desarrolla parte de la vida del individuo.

En este contexto es preciso justificar el uso del término ‘organización’ en relación con el principio de la responsabilidad. Varios son los términos equiparables al de organización como: empresa, asociación, fundación, corporación, entidad, entre otros. Cada uno de dichos términos relaciona sectores y/o actividades específicas de la sociedad.

De acuerdo con lo anterior, para comprender el concepto de Responsabilidad Social de las organizaciones es necesario identificar algunos de los elementos que están implicados en el concepto tales como: voluntariedad, identidad, impacto, sostenibilidad, relación con los grupos de interés (stakeholders), entre otros. Si se quiere evaluar qué tan responsable, socialmente hablando, es una organización, habrá que ponderar la presencia de cada uno de estos elementos dentro de esa evaluación. Los cuales a su vez darán como resultado, diferentes enfoques éticos de la Responsabilidad Social.

La Responsabilidad Social Organizacional –RSO– es una perspectiva dentro del análisis ético que se empezó a desarrollar en occidente, a partir de los devastadores efectos de la Segunda Guerra Mundial y el cual está enfocada al análisis del ámbito de las organizaciones. Cada vez es más notorio el esfuerzo de muchas organizaciones por desarrollar proyectos enfocados hacia el bienestar de los diferentes grupos de interés como los trabajadores, las comunidades, el medio ambiente, etc. Ello también ha sido notorio en los múltiples esfuerzos realizados desde la academia a partir del desarrollo de categorías que permiten —desde una perspectiva moral— comprender tanto la estructura del campo de conocimiento de este enfoque como los proyectos de RSO y sus fundamentos teórico-prácticos al igual que el impacto generado en sus respectivos contextos socioambientales.

En el campo de la ética la responsabilidad es un concepto fundante que históricamente se ha usado como calificativo de las acciones morales de las personas y grupos humanos. Sin embargo, en los desarrollos contemporáneos de la ética, dicho principio se aplica no solo a personas naturales —como se expresa en el campo del derecho— sino también a personas jurídicas.

De acuerdo con lo anterior, este artículo tiene como objetivo mostrar los resultados del rastreo documental el cual evidencia el abordaje que los académicos le dan a la Responsabilidad Social Organizacional. En la búsqueda realizada se hallaron pocos textos que estudian los fundamentos morales de los conceptos de Responsabilidad Social Organizacional, por tal motivo, se hizo un análisis descriptivo de los artículos de investigación publicados en revistas académicas, clasificándolos de acuerdo a sus fundamentos en dos grandes grupos: deontológicos y consecuencialista.

Para dejar evidencia del trabajo realizado se dividió el presente artículo en tres partes: En la primera se justifica el procedimiento utilizado para la búsqueda documental y los criterios de selección de los artículos; en la segunda se presentan los hallazgos y discusiones con relación al tema, para el cual se exponen los conceptos de responsabilidad social organizacional desde teorías consecuencialistas y deontológicas-kantianas, se hace la categorización de los artículos encontrados acorde a ésta división y los resultados serán discutidos con otros trabajos académicos que traten este tema o temas relacionados; y, por último, se presentan las conclusiones donde se dará cuenta del cumplimiento o no de los propósitos del trabajo, de la resolución a las preguntas planteadas, de las recomendaciones hechas sobre el tema y las nuevas preguntas o temas que se podrían investigar.

## METODOLOGÍA

La investigación en la que se basó este artículo, tuvo dos momentos: El primero constituido por un análisis documental que se realizó a partir de una búsqueda narrativa en artículos científicos en español donde se identificaran los argumentos morales relacionados con la responsabilidad social de las organizaciones; y el segundo donde se hicieron unas entrevistas a profundidad las cuales tuvieron el objetivo de conocer los argumentos morales que tienen las empresas sobre su RSO, para

poderlas comparar con lo encontrado en la revisión bibliográfica; ambas propias de un enfoque cualitativo.

Este artículo responde al proceso de análisis documental (primera parte de la investigación) el cual partió de una selección de 51 artículos científicos sobre RSO en español publicados desde los años 2003 a 2021, en revistas especializadas en economía, administración de empresas, ciencias jurídicas y áreas afines. Después de identificar las publicaciones se realizó una descripción de los resultados, un análisis crítico de los hallazgos y una comparación de los resultados con otros trabajos.

Por lo tanto, aquí lo que se hizo fue una investigación documental donde se identificó información para responder a la pregunta: *¿Cuáles son los argumentos morales que se identifican en las publicaciones y que dan soporte a la RSO?* Se captaron datos aparentemente desconectados para su clasificación, sistematización y análisis, para de esta forma hacer una abstracción discursiva del fenómeno analizado (la responsabilidad social de las organizaciones) a través de la búsqueda y encontrar nuevas circunstancias o explicaciones de lo que se analizó (Sánchez, 2009; Botero, 2003).

La rigurosidad y consistencia del método se encuentra reflejado en la búsqueda de información, la selección de los textos, el análisis de la información, la discusión de los resultados con la de otros trabajos y, finalmente, las conclusiones donde se dio cuenta del cumplimiento de los objetivos y de los nuevos interrogantes que surgen a la luz de lo encontrado. Ello impulsa ciertas capacidades reflexivas y críticas las cuales obligaron a realizar un mayor acercamiento a diversas fuentes de información (Botero, 2003).

## RESULTADOS

Las variables que se relacionan a continuación en las simulaciones tipo *Montecarlo* En el análisis de los artículos revisados se evidenció la existencia de dos grandes tendencias teóricas que enmarcan la relación entre la ética y la Responsabilidad Social Organizacional. Una asume la RSO desde una visión consecuencialista, cumple un objetivo de maximización de preferencias y beneficios individuales los cuales a su vez pueden generar óptimos sociales (maximización de la utilidad de mayorías); y la otra se presenta desde una postura más colectivista y deontológica, esto es, la manera como las empresas retribuyen (como si se tratara de un deber moral) a las comunidades y a sus entornos por los beneficios obtenidos, o lo que es lo mismo, como un instrumento el cual tienen los directivos y accionistas para ayudar en la dignificación del ser humano y por ende, de las comunidades de influencia de la empresa.

Por tal motivo, es pertinente citar a Solomon (1995), quien afirma que la ética de los negocios no se encuentra en el negocio mismo y las empresas ya no se conciben como entidades abstractas, sin sentimientos y amorales, sino que se trata de comunidades complejas las cuales sirven a sus empleados como a la comunidad en la que se encuentran.

### *RSO comprendida desde las teorías deontológicas*

La deontología es aquella postura de la ética normativa, la cual estudia y exige el cumplimiento de los deberes que de forma autónoma fueron asumidos por las personas. El máximo exponente de esta corriente de pensamiento fue Immanuel Kant quien rechazó el consecuencialismo, indicando que las acciones correctas son aquellas moralmente aceptables y acordes a deberes autónomos, por lo tanto, las acciones no pueden estar supeditadas a sus fines o consecuencias. De acuerdo con **Heler (2008)**, los individuos no pueden estar sometidos a influencias o autoridades externas (heteronomía) sino que deben dar su consentimiento libre, incluso para cumplir con los deberes morales.

Estos deberes autoimpuestos se constituyen como el fundamento de la Responsabilidad Social corporativa, según estudiosos del tema como Gladwin, Kennelly y Krause (**Gladwin, Kennelly & Krause, 1995**) o Donaldson y Preston (**Donaldson & Preston, 1995**), quienes plantean que estos deberes autónomos fueron asumidos por los dueños de las empresas sin las obligaciones derivadas o impuestas por el Estado o por organizaciones ajenas. Es así como, las empresas lo hicieron bajo el entendido que dichos deberes tienen carácter de universalidad<sup>1</sup> y comprenden al ser humano como un fin en sí mismo, evitando su instrumentalización.

Teniendo como referente la postura kantiana, la empresa como entidad responsable debería garantizar que sus grupos de interés sean tenidos en cuenta como fines, en el marco de la gestión, y no como medios para la generación de riqueza y productividad de la empresa. Por lo tanto, los administradores deben tener una relación fiduciaria con los diferentes interesados en la empresa; esto quiere decir, que está soportada en vínculos de confianza (aspecto que desarrolla **García-Marzá, 2004**) y de ayuda, gestionando tanto los alcances y los efectos de los derechos y deberes de los propietarios de las organizaciones y de sus agentes, con sus trabajadores y con los demás grupos de interés.

Ante esto se define que la propiedad de la empresa no da derecho a tratar a otros como medio para un fin, es decir, que los derechos de propiedad no son una licencia para ignorar el principio kantiano de respeto a las personas, al contrario, la empresa asume, de forma autónoma, una corresponsabilidad con el bienestar de los diferentes grupos de interés vinculados.

Desde esta postura se sugieren dos principios que servirán como reglas de funcionamiento: El principio de derechos corporativos, el cual sugiere que las corporaciones y sus directivas no podrían vulnerar los derechos de otros; y el principio de los efectos corporativos, donde estas entidades y sus directivos se deben hacer responsables de los efectos de las acciones que ejecutan sobre los demás.

---

<sup>1</sup> Para Kant uno de los pilares del método de razonamiento moral consiste en las reflexiones del individuo sobre la máxima que está poniendo en la base de su acción particular. Estas deben cumplir con el principio de universalidad, comprendido como aquella premisa obligatoria plantea la necesidad de exponer las máximas para que estas sean reglas de conducta universalmente válida para toda persona sin excepción en circunstancias semejantes. “Debes actuar sólo según aquellas máximas por la que al mismo tiempo puedas querer que ella sea ley universal”, en otras palabras como si fuera una ley natural de comportamiento (**Rosas, 1996**).

Todo lo anterior supone que en la medida en la cual no se vulneren los derechos y se asuman las responsabilidades por los efectos de las acciones corporativas, se estaría dando un ejercicio legítimo que conlleva al reconocimiento de la empresa como moralmente responsable y a la generación de confianza de los grupos de interés.

La credibilidad y legitimidad atribuidas a una empresa, parte del hecho de que la organización sea capaz de mantener un nivel de respuesta y la capacidad de generar consensos o acuerdos entre todos los grupos implicados o afectados por su actividad, al menos en tres niveles: legal, económico y moral. Los dos primeros niveles corresponden a la responsabilidad jurídica y responsabilidad económica de la empresa, en los cuales se identifica las obligaciones y deberes de la empresa para con el estado y los diferentes grupos de interés. En el nivel moral se enfatiza el tema de responsabilidad social y ecológica, en donde la empresa identifica sus obligaciones con respecto a los grupos de interés, en especial a lo referido en cuestiones de inversión de la empresa en calidad, cumplimiento de los derechos humanos y cuidado del medio ambiente.

La propuesta de **García-Marzá (2004)** gira en torno a plantear un modelo de empresa en el cual se pueda generar, mantener y desarrollar recursos morales como la confianza. Para ello se vale de tres conceptos fundamentales, el primero es identificar el concepto de legitimidad de la empresa, el segundo, la responsabilidad de responsabilidad y el tercero, el concepto de poder o de intereses de la empresa. Argumentando que, para una corporación ser considerada responsable moralmente, es necesario que reúna las condiciones de legitimidad y confianza de todos los grupos de interés. Es decir, la empresa debe garantizar una participación en la toma de decisiones que afectan a todos los interesados en su gestión, a saber, los proveedores, los clientes, los trabajadores, los accionistas y la comunidad local.

La confianza y el buen nombre en una empresa, está ligado a las razones que se tiene para esperar de ella un determinado comportamiento o resultado el cual llene las expectativas de los grupos de interés. Aquí la responsabilidad de la empresa se constituye de manera inicial en dar cuenta de su razón de ser a los interlocutores. La credibilidad que se le atribuye a una empresa, parte del hecho de esta ser capaz de mantener un nivel de respuesta, y del hecho de ser capaz de generar consensos o acuerdos entre todos los grupos implicados o afectados en su actividad; y la legitimidad es aquello donde las creencias o convicciones de que la empresa responde, a las expectativas que los diferentes grupos de interés han depositado en ella.

El nivel moral, tiene gran relevancia en la apuesta de **García-Marzá (2004)** de pensar en un modelo de empresa en el cual se pueda desarrollar recursos morales como la confianza. Afirma el autor (**García-Marzá, 2004**), que si la empresa no es capaz de responder en estos tres niveles pierde legitimidad y con ello la confianza necesaria para actuar. Las consecuencias por la falta de confianza serían identificables como, los clientes no compran los productos, los accionistas venden sus acciones, los trabajadores abandonan su lealtad hacia la empresa.

En el nivel moral y como perspectiva ética de la empresa, el autor identifica el valor moral del diálogo como elemento constitutivo de la construcción de legitimidad y de confianza; la apuesta por el diálogo es una apuesta por una posición procedimental que previamente, y no de forma consecuencialista, aclare las condiciones en las cuales se puede hablar de una aceptación de la sociedad (García-Marza, 2004). Esta perspectiva ética se dirige hacia las condiciones normativas las cuales posibilitan un acuerdo racional entre todos los implicados como la plataforma básica para la credibilidad y la confianza. El hecho de que una empresa se encuentre legitimada en sus actuaciones depende de la posesión de buenas razones para argumentar que cumple bien su función, en un ambiente dialógico libre y abierto.

El acuerdo que se logra entre todos los interlocutores implicados con la empresa se puede representar con un contrato moral, el cual sitúa de manera simétrica e igual la participación de los diferentes grupos de interés de la empresa.

El contrato moral se crea entre los distintos grupos y permite identificar el por qué la empresa debe ser responsable, y esto se debe a que el contrato visualiza la idea del acuerdo entre todos los grupos implicados. Reconociendo la inversión que cada uno de estos grupos ha realizado alrededor de la empresa, la empresa a cambio como corporación ofrece una serie de beneficios los cuales justifican la inversión realizada por los grupos. De allí que la confianza que los diferentes grupos de intereses depositan en la empresa es directamente proporcional a la capacidad de respuesta de la empresa, a los beneficios aportados por la empresa, derivados de los recursos que requiere para su funcionamiento.

La idea de responsabilidad de la empresa se encuentra en cuatro posibles niveles de responsabilidad: ética, legal, económica y voluntaria o filantrópica. Estos son elementos que se dan como presupuestos de la confianza en la empresa. El autor cita a Carroll (García-Marzá, 2004), quien afirma que una empresa es responsable socialmente si se esfuerza por obtener beneficios, obedeciendo las normas, reflexionando sobre su papel ético y comportándose como un buen ciudadano corporativo.

La responsabilidad de la empresa adquiere un carácter relevante si se le considera desde una perspectiva dialógica, en el cual las partes implicadas pueden participar activamente en las decisiones de la empresa, velando por los intereses de todos los grupos sin afectar el funcionamiento de la empresa.

Dentro de la postura deontológica se pueden identificar cuatro vertientes.

1. Está compuesta por aquellas empresas que asumen su responsabilidad como sujetos aportantes en la construcción de las comunidades circundantes. Elizalde (2003) afirma que es la externalización de lo humano es la que busca lo ético entendido en el orden de una existencia responsable.

En esta vertiente, la RSO se ve no como un deber externo, sino como el reconocimiento de una co-responsabilidad social. El libro Verde define en este caso a la RSO como: “La integración voluntaria, por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Jiménez, 2010, p. 31). Es de destacar que se hace un énfasis en el carácter voluntario de la RSO y como un componente el cual puede aportar directamente a la gestión.

Aunque en su mayoría expresan una RSO direccionada a los públicos externos, algunas miran la RSO como una oportunidad para abordar también el equilibrio en su capital humano (Dorado, 2019).

2. Limitan sus acciones a las disposiciones de normas técnicas en términos de políticas de Responsabilidad Social Organizacional.
3. Velan por las expectativas de los grupos de interés como: clientes, accionistas, trabajadores, inversores, comunidades, etc. Esta postura es abordada por ejemplo por Cubillos, Montealegre y Delgado (2016).
4. Esta última vertiente se orienta hacia el reconocimiento de los daños generados en los procesos productivos, por lo tanto, la RSO se ve como una obligación de la organización para evitar daños. Esto se evidencia en el estudio de Hernández y Jiménez (2015) sobre la zona urbana del distrito de Barranquilla.

En la siguiente **Tabla 1** se observará la clasificación de la bibliografía encontrada sobre la responsabilidad social de las corporaciones como un ente deontológico, clasificado en estas cuatro características o vertientes:

**TABLA 1.**  
*Clasificación por característica o vertiente.*

Característica o vertiente	Fuentes bibliográficas
1. Corresponsabilidad social.	Paz, Harris, Franco (2016); Paz, Sierra y López (2019); Correa y Valencia (2016); Barba (2015).
2. Cumplimiento de normas técnicas.	Sámamo, Escamilla y Velázquez (2014); Manrique (2013); Carvajal, Cortes y Valencia (2013); Guerrero (2019); Dorado (2019); Vargas y León (2019); Barba (2015); Téllez (2017); Acevedo-Guerrero, Zárate-Rueda y Garzón-Ruiz (2013); Gómez (2011); Ibarra (2014); Urbina (2015); Mejía, Velásquez, Zúñiga y Torres (2016); Alfonso (2013).
3. Velan por las expectativas de los grupos de interés.	Cubillos et al. (2016); Hernández (2008); Jiménez, (2010); Elizalde (2003); Mancilla, Díaz y Morales (2018); Pérez (2016); Archibold, Aguilera y Escobar (2017); Barragán, García-Guilianny, Meza, Mercado, y Olarte (2019); Hernández (2010); Hernández y Jiménez (2015); Paz et al. (2016); Grajales et al. (2017); Uribe, Vargas y Merchán-Paredes (2017); Bonilla (2017); Ibarra (2014); Grijalva y Fernández (2020).
4. Mejorar los procesos para evitar daños.	Hernández y Jiménez (2015); Cubillos et al. (2016); Lozano (2018).

Fuente: Elaboración propia basada en los artículos referenciados en la tabla.



Para culminar este apartado, se quiere mostrar la clasificación de la bibliografía encontrada en las dos posibles formas de deontologismo antes comentadas, esto es, la autónoma, que se apega más a la filosofía kantiana, donde se predica que los deberes o máximas a seguir, son seguidas autónomamente por las personas (en este caso, por las organizaciones) y la heterónoma, donde se habla de cumplir deberes externos o no autoimpuestos (Tabla 2).

**TABLA 2.**  
*Clasificación por tipo de deontología.*

Tipo de deontología	Fuentes bibliográficas
Autónoma.	Paz et al. (2016); Hernández y Jiménez (2015); Cubillos et al. (2016); Hernández (2008); Jiménez (2010); Paz et al. (2019); Elizalde (2003); Archibold et al. (2017); Barragán et al. (2019); Hernández (2010); Dorado (2019); Pérez (2013); Grajales et al. (2017); Barba (2015), Grijalva y Fernández (2020).
Heterónoma.	Sámano et al. (2014); Manrique (2013); Lozano (2018); Carvajal et al. (2013); Mancilla et al. (2018); Guerrero (2019); Pérez (2016); Cubillos et al. (2016); Correa y Valencia (2016); Téllez (2017).

Fuente: Elaboración propia basada en los artículos referenciados en la tabla.

### *RSO comprendida desde el consecuencialismo*

Dentro de las principales teorías consecuencialistas se encuentra el utilitarismo<sup>2</sup>. Esta es una teoría de la filosofía moral que surge en Inglaterra en el siglo XVIII, recibiendo una fuerte influencia del empirismo inglés. Esta teoría plantea como principio fundamental que el hombre se moviliza por la felicidad; este es el criterio que da forma a sus acciones de carácter públicas o privadas, así como configuradas bajo una moralidad individual o desde una política o social.

En este sentido, las acciones se pueden valorar como correctas cuando resultan útiles o benefician al sujeto para alcanzar la mayor felicidad posible, esta valoración es independiente de su naturaleza intrínseca. Es importante resaltar que esta felicidad se comprende como aquella en la cual se busca aumentar el placer y disminuir el dolor, enmarcando en un modo hedonista (Sánchez-Migallón, 2012).

<sup>2</sup> Sus autores principales fueron Jeremías Bentham y Jhon Stuart Mill. Otros autores que tuvieron influencia en el utilitarismo son Henry Sidgwick, Hastings Rashdall, George Edward Moore; y autores más contemporáneos como John Harsanyi, Richard Mervyn Hare y Peter Singer.

Para comprender el utilitarismo es necesario diferenciar a cada uno de los agentes que intervienen en la sociedad, pues cada uno de ellos cumple funciones diferentes. El primero de ellos es el gobierno (entendiéndolo como los órganos del poder público) cuya función es maximizar la utilidad o bienestar para la mayor cantidad de personas posible.

Los individuos, que son otro agente, intentan maximizar su propia utilidad o bienestar, como lo haría cualquier persona racional (en términos utilitaristas), maximizando sus propias preferencias. De acuerdo con Jeremy Bentham (creador del utilitarismo), la racionalidad está supeditada a las siguientes verdades objetivas:

1. El individuo define la organización social, en otras palabras, la sociedad se puede comprender como un elemento ficticio que se compone por individuos.
2. El placer y la pena gobiernan las percepciones del individuo, en este sentido la felicidad se define como aquel placer puro que no tienen ninguna carga de pena.
3. Tanto el individuo como la sociedad tienen como principal objetivo la búsqueda de la felicidad (Bentham citado por [Rivera-Sotelo, 2011](#)).

El otro agente son las organizaciones, diferenciando en su naturaleza las que tienen ánimo de lucro, esto es, las empresas creadas para generar rentabilidad a los socios y; las entidades sin ánimo de lucro, entidades que están pensadas para funciones sociales. Para el utilitarismo, así como para los economistas neoclásicos como Milton Friedman, el fin de las empresas es única y exclusivamente ganar beneficios económicos para los socios.

En otras palabras, para este autor, todos los actos altruistas que se generan en los negocios son una violación a la función y obligación de aumentar los beneficios económicos. En este sentido, toda acción que busca beneficiar a otros, como al bienestar de los empleados, debe ser pensada siempre bajo el propio beneficio de la empresa, siguiendo con el personal, las mejoras en sus condiciones generan como consecuencia un aumento de la productividad y una eficiencia a largo plazo la cual aumenta los ingresos ([Fontrodona, 1987](#)).

Bajo estos postulados, las empresas están diseñadas para obtener ganancias y no para servir como beneficencia. Los dueños de las empresas las constituyen para su beneficio, esto es, para maximizar su utilidad individual, a través de la generación de riqueza. Siguiendo esta línea argumental, cuando los dueños persiguen su maximización, están ya contribuyendo socialmente, pues para muchas personas, los trabajadores tienen sustento económico, es decir, pueden mantenerse económicamente ellos y sus familias gracias a la empresa, y al o los emprendedores que la crearon. Por este motivo, los utilitaristas y economistas neoclásicos, de acuerdo con Milton Friedman son un sistema de propiedad privada de libre empresa, para quien uno de los empleados es el ejecutivo corporativo quien tiene una responsabilidad directa hacia sus empleadores.

Esta responsabilidad está alineada hacia un manejo de la organización direccionado hacia una generación mayor de ganancia respetando las reglas básicas sociales tanto desde el derecho como desde la ética. En algunas circunstancias los empleadores pueden tener un objetivo diferente como un fin caritativo, en cuyo caso el objetivo se traslada de obtener beneficios monetarios hacia cumplir con ciertos servicios. En otras palabras, el administrador es un agente de los propietarios y su responsabilidad está dirigida hacia ellos.

Por otro lado, la responsabilidad social de las organizaciones sin ánimo de lucro está enmarcada en su objeto social, pues fueron concebidas para asuntos más altruistas. Sus creadores, dentro de su concepto de felicidad, tienen incluidas estimaciones sociales. En estos casos, el fin de estas organizaciones no es generar riqueza para sus socios, sino ayudar a los demás.

En otras palabras, todo aquello relacionado con la RSO e implique un atisbo de altruismo desde el sector privado, debe derivar por esta vía y no por lo empresarial. Por lo tanto, las organizaciones con ánimo de lucro tienen ya definidos los fines propios de su actuar, para lo cual se liberan de las presiones establecidas por las reglas morales y focalizan sus acciones hacia la obtención de beneficios propios. A su vez, las fuerzas del mercado se operan sólo hacia la auto-regulación de la oferta y la demanda, garantizando una eficiencia económica, el progreso (Ratzinger, 2011).

De acuerdo con la tradición iniciada por Smith (1991), el mercado es incompatible con la ética, porque las acciones ‘morales’ de perspectiva deontológica contradicen las reglas del mercado y dejan fuera de juego a los empresarios o personas moralistas. Pero para Smith (1999) las reglas del mercado son justas en sí misma, debido a que hay un intercambio voluntario de bienes y a que todos actúan de forma egoísta, buscando sus propios beneficios, lo cual genera óptimos sociales.

Teóricos utilitaristas más contemporáneos como Singer (2017) consideran que un empresario sí puede tener consideraciones morales o mínimamente deontológicas en sus acciones empresariales, siempre que dichas acciones sean efectivas. Por ejemplo, si un empresario monta una fábrica en un país poco industrializado y si su objetivo es no sólo ganar dinero, sino que las personas salgan de la pobreza, podría reinvertir parte de sus ganancias en ese lugar con el objetivo de hacer más eficiente su fin y sacar a más personas de la pobreza; en cambio si las ganancias las destina para vivir con más lujos, aunque ayuda a algunas personas, no será un altruista eficiente (Singer, 2017).

Teniendo este contexto teórico, al realizar el rastreo bibliográfico en los artículos que presentan una mirada utilitarista se evidencian las siguientes tendencias:

La tendencia con mayor énfasis en el rastreo utilitarista se enmarca en la RSO como estrategia para la consecución de un valor agregado y de la competitividad en el ámbito de desempeño, para un adecuada gestión en el fortalecimiento de la economía, Blank afirma que el objetivo es contribuir con el propósito de las organizaciones el cual es: crecer, para obtener beneficios para ser sostenibles, posicionar una positiva imagen corporativa, implementar estrategias de bienestar en su interior y consolidarse en el ámbito empresarial (Aguilera, 2010).

Esta postura anclada a la competitividad es confirmada por [Aguilera y Puerto \(2012\)](#), quienes presentan la RSO como una estrategia empresarial que busca transferir valor agregado a la sociedad; valor que se espera se convierta en ventaja competitiva. También reafirmada por [Hernández, Vargas, Castillo y Zizumbo, 2018](#)), quienes plantean en su investigación sobre responsabilidad en hoteles, la RSO se implementa con una visión económica tradicional que busca una mayor rentabilidad a partir de la maximización de los beneficios económicos generados por factores los cuales inciden en la productividad, en el incremento de la riqueza de los accionistas y en el servicio de calidad que se ofrece a los clientes.

Así mismo, [Zayas \(2019\)](#) plantea que en México las empresas agropecuarias asumen la Responsabilidad Social Organizacional como un aspecto de interés en la búsqueda de un crecimiento económico el cual se logra al ser reconocidas como organizaciones socialmente responsables que se preocupan por las problemáticas de la sociedad y su plantilla laboral; esta imagen contribuye a que las empresas logren mayores índices de competitividad en el mercado. Por último, [Castaño y Arias-Sánchez \(2021\)](#) indican que la RSO aumenta la reputación corporativa y esto puede determinar el éxito o fracaso de la organización.

Por su parte, y siguiendo en esta línea, [Vásquez-Palma y Vidal-Olivares \(2016\)](#) plantean que al asumir la normatividad y las convenciones sociales establecidas, así como el establecimiento de un gobierno corporativo, se redundará en una protección del mercado económico y financiero no sólo de las organizaciones sino de la sociedad.

En esta misma vía de clasificación, [Salas-Arbeláez, García-Solarte y Azuero-Rodríguez \(2020\)](#) al analizar la relación de la RSO con el posconflicto en Colombia identifican que cuando las empresas implementan prácticas de RSO con el fin de comprender la rentabilidad paralela al satisfacer las necesidades sociales, existe mayor probabilidad de ofrecer empleo o de apoyar emprendimientos a víctimas o excombatientes.

Esta postura también es compartida por [Trujillo y Vélez \(2006\)](#) y por [Lizcano-Prada y Lombana \(2018\)](#), quienes afirman que uno de los elementos buscados por las empresas es la legitimación social de la organización, la cual es viable en la medida en que las empresas apoyen y gestionen el desarrollo económico sostenible y la supervivencia de la humanidad en el futuro; y cumplida esta meta, las organizaciones adquieren una mayor eficiencia competitiva y se potencia su imagen ([Sierra, 2021](#)).

Desde una mirada mucho más instrumental de la RSO se puede identificar dos elementos: uno la RSO como parte del sistema de gestión de la calidad y otro como estrategia de posicionamiento y mercadeo. El primero es desarrollado por empresas que ven la responsabilidad social organizacional bajo los estándares de sistemas como la ISO como la 26000, las cuales al aplicar estos sistemas asociados a las prácticas de gestión ambiental se evidencian unas mejoras en la productividad, pasando a un segundo plano los intereses por subsanar las brechas estructurales en temas de sostenibilidad ([Ocampo, Berrío y Basante, 2018](#)).

En el segundo, la RSO es utilizada como una estrategia de mercadeo para generar un posicionamiento y la reputación de marca. Aunque este aspecto no es sencillo de definir porque entran muchas variables en juego como la sensibilidad de los sujetos

ante las realidades sociales, la percepción ética de la empresa, la innovación en sus productos, sí se puede establecer que hay una búsqueda de las empresas por utilizar la RSO para impactar no sólo la decisión de compra, sino que trasciende hacia una fidelización hacia la marca (Buitrago, Duque y Robledo, 2020; Capriotti y Zeler, 2020).

Por otro lado, es de resaltar que esta tendencia ética no se focaliza únicamente en el contexto externo de la organización, sino que también se asume una RSO hacia adentro, como una estrategia de bienestar para sus clientes internos o también denominado capital humano de la organización.

El origen de este postulado parte de la teoría de los *Stakeholders*, donde se comenzó a estudiar el impacto que se genera en aquellas personas o grupos internos, cuando decide actuar en la organización. A partir de este postulado, se comenzó a focalizar la Responsabilidad Social Organizacional no sólo en aquellos grupos externos sino en cualquier grupo del cual la organización depende para su existencia, en este caso los trabajadores, los cuales su importancia organizacional se ha ido incrementando con el tiempo (Orjuela, 2011). Desde esta postura hay un reconocimiento de la relación entre el posicionamiento y la reputación de la marca con la imagen que tiene los trabajadores sobre su empresa, pues estos son unos de los primeros multiplicadores de la calidad de los productos y de las condiciones internas de la empresa, la cual repercuten en la sociedad (Cardeño, 2011).

Siguiendo con la relación interna entre la RSO y la organización, esta vez se encuentra una relación directa con el marco axiológico. En su artículo, Saker, Guerra y Silvera (2015) plantean que los valores son como pautas o normas que orientan el comportamiento del hombre, en este caso, hacia la transformación de la sociedad y la realización de las personas, y, a la vez, son su punto de referencia para valorar no solo su vida sino también para el espacio laboral, lo cual se ve reflejado en la forma en que interactúan con las personas de los diferentes niveles en la organización y aportan en los procesos productivos.

Es importante resaltar que aunque se reconocen la importancia de los valores éticos para la organización en especial cuando logran volverse tangibles para sus trabajadores porque al ser relevantes para un colectivo específico facilita la cohesión y la identificación de procesos y objetivos comunes, se puede observar una instrumentalización de los mismo, en otras palabras cuando se evidencian en el comportamiento del sujeto en la organización esto marca un impacto en la eficiencia del sistema de producción (Sisiruca y Salazar, 2014). Esto es abordado por Fernández Pedemonte (citado por Orjuela, 2011) quien afirma que:

[...] para vender, la empresa no puede dejar de hablar acerca de sus productos y servicios, acerca de sí misma (de su marca, de su identidad) y de sus valores. Los valores de la empresa se insertan en los valores sociales, difundidos desde los medios de comunicación. La empresa no puede articular sus valores de manera inteligible para la sociedad si carece de sensibilidad hacia los valores emergentes en ella. Antes de hablar, la empresa debe escuchar (p. 139).

En este marco, se puede finalizar afirmando que la postura consecuencialista de la RSO siempre generan ganancias en la organización ya sea en elementos compe-

titivos como en elementos reputacionales. Sin embargo siempre están orientados en una última instancia hacia unas ganancias económicas.

### CONCLUSIONES

Al hacer la búsqueda bibliográfica existente sobre la Responsabilidad Social de las Organizaciones se cumple el objetivo propuesto. En el análisis se evidenció que la mayoría de los casos analizados y las posturas asumidas por los autores se inscriben en una ética deontológica, mostrando una menor tendencia hacia la ética consecuencialista. Ello es coherente con la manera como las organizaciones establecen los límites y regulan las dinámicas sociales entre sus miembros. Pues las obligaciones y deberes (expresados en normas y protocolos) son un instrumento importante para el comportamiento moral y en consecuencia para la atribución de responsabilidad y corresponsabilidad en la organización.

Dentro de las perspectivas deontológicas que hacen énfasis en el cumplimiento de los deberes como una manera de desarrollar la orientación ética de la organización tanto con sus stakeholders internos y externos, se resaltan las cuatro clasificaciones que se infieren de las lecturas, las cuales fueron:

1. Corresponsabilidad social.
2. Cumplimiento de normas técnicas.
3. Velar por las expectativas de los grupos de interés.
4. Mejorar los procesos para evitar daños.

Uno de los hallazgos más evidentes de esta investigación, es el vacío que existe por parte de los autores que escriben en lengua castellana temas de responsabilidad social de las organizaciones, sobre los fundamentos de estas teorías desde la filosofía moral o ética, lo que se ve reflejado en la discusión de este artículo.

Se recomienda para futuras investigaciones hacer un análisis de los discursos de los autores que escriben sobre responsabilidad social de las organizaciones y comparar los resultados obtenidos en este trabajo, con entrevistas al sector empresarial, para corroborar si lo obtenido aquí coincide con lo que se vive en la práctica.

### REFERENCIAS

- Acevedo-Guerrero, J., Zárate-Rueda, R. y Garzón-Ruiz, W. (2013). Estatus jurídico de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Colombia. *Dikaion*, 22(2), 303–332. <https://doi.org/10.5294/dika.2013.22.2.5>
- Aguilera, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: Algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento y gestión*, (28), 85–106. Disponible en <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1020>

- Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y gestión*, (32), 1–26. Disponible en <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3977>
- Alfonso, M. (2013). Empresas y Derechos Humanos: Una responsabilidad en construcción. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 43(118), 349–385. Disponible en <https://revistas.upb.edu.co/index.php/derecho/article/view/3503>
- Archibold, W., Aguilera, L. y Escobar, A. (2017). Revisoría fiscal y sostenibilidad empresarial en Colombia. *Económicas CUC*, 38(2), 77–88. <https://doi.org/10.17981/econuc.38.2.2017.06>
- Barragán, C., García-Guilianny, J., Meza, V., Mercado, M. y Olarte, L. (2019). Responsabilidad social empresarial en medios impresos en los Departamentos del Atlántico y Magdalena (Colombia). *Económicas CUC*, 41(1), 187–202. <https://doi.org/10.17981/econuc.41.1.2020.Org.3>
- Barba, D. (2015). Responsabilidad Social Empresarial: Estudio de Casos en Riobamba. *Revista Ciencia Unemi*, 8(15), 50–58. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol8iss15.2015pp50-58p>
- Bonilla, F. A. (2017). Comentarios sobre la responsabilidad social empresarial, el derecho societario y la empresa de grupo. *Vniversitas*, 66(134), 21–58. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj134.crse>
- Botero, A. (2003). La metodología documental en la investigación jurídica: Alcances y perspectivas. *Opinión Jurídica*, 2(4), 109–116. Disponible en <https://revistas.udem.edu.co/index.php/opinion/article/view/1350>
- Buitrago, S., Duque, P. L. y Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1), 143–162. <https://doi.org/10.17981/econuc.41.1.2020.Org.1>
- Capriotti, P. y Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), 1–28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Cardeño, N. (2011). A mayor responsabilidad social, mayor imagen corporativa de las universidades públicas de la zona de integración de fronteras. *Económicas CUC*, 32(1), 303–315. Disponible en <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/1176>
- Carvajal, J., Cortes, A. y Valencia, J. (2013). Derechos humanos y organizaciones: Una reflexión sobre el tema. *Económicas CUC*, 32(4), 83–100. Disponible en <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/596>
- Castaño, A. D. y Arias-Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Correa, A. y Valencia, A. (2016). Responsabilidad social y ética médico-sanitaria. *Ratio Juris*, 11(22), 73–90. <https://doi.org/10.24142/raju.v11n22a3>

- Cubillos, C., Montealegre, J. y Delgado, A. (2016). Responsabilidad social empresarial y stakeholders en organizaciones de tamaños y actividades diferentes. *Económicas CUC*, 37(2), 115–136. <https://doi.org/10.17981/econcuc.37.2.2016.06>
- Donaldson, T. & Preston, L. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65–91. <https://doi.org/10.2307/258887>
- Dorado, A. C. (2019). Percepciones de los gerentes frente a la aplicación de modelos de responsabilidad social empresarial. *Económicas CUC*, 40(2), 43–52. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.03>
- Elizalde, A. (2003). *Desarrollo humano y ética para la sustentabilidad*. México, D.F.: PNUMA, Universidad Bolivariana.
- Espinosa, V. (2015). *Formación ética. Educación para la paz y desarrollo moral*. Bogotá, D.C.: Editorial Aula de Humanidades.
- Fontrodona, J. (1987). Cuaderno 12: El utilitarismo en la ética empresarial. *Cuadernos de Empresa y Humanismo*, (12), 3–60. Disponible en <http://dadun.unav.edu/handle/10171/3643>
- García-Marzá, D. (2004). *Ética Empresarial: Del diálogo a la Confianza*. Madrid: Trotta.
- Gladwin, T., Kennelly, J. & Krause, T.-S. (1995). Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research. *The Academy of Management Review*, 20(4), 874–907. <https://doi.org/10.2307/258959>
- Gómez, D. (2011). El Pacto Global de las Naciones Unidas: sobre la Responsabilidad Social, la Anticorrupción y la Seguridad. *Prolegómenos*, 14(28), 217–231. <https://doi.org/10.18359/prole.2388>
- Grajales, N., Castañeda, H., Gómez, A., Jaramillo, J., Baena, N. y Correa, M. (2017). Propuesta de responsabilidad social para fomentar una cultura de paz. *Ratio Juris*, 12(24), 157–182. <https://doi.org/10.24142/raju.v12n24a8>
- Grijalva, B. y Fernández, A. (2020). Responsabilidad social empresarial y competitividad en las clínicas de salud privadas de Quito, Ecuador. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(2), 315–328. Recuperado de <https://coodes.upr.edu.co/index.php/coodes/article/view/340>
- Guerrero, A. (2019). Responsabilidad social y ambiental, análisis para tres microempresas en Ipiales, Colombia. *Económicas CUC*, 40(2), 53–69. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.04>
- Heler, M. (2008). Deontologismo y Obligación. En, J. C. Tealdi (Ed.), *Diccionario Latinoamericano de Bioética* (pp. 139–141). Bogotá, D.C.: Red Latinoamericana y del Caribe de Bioética UNESCO y Universidad Nacional de Colombia. Disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000161848>
- Hernández, D. (2010). Estrategias para impulsar la responsabilidad social empresarial (RSE) en Barranquilla desde la perspectiva de la contabilidad social. *Económicas CUC*, 31(1), 51–59. Disponible en <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/1182>



- Hernández, D. (2008). La responsabilidad social empresarial en el contexto de la contabilidad social. *Económicas CUC*, 29(1), 185–192. Disponible en <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/1237>
- Hernández, H. y Jiménez, A. (2015). Responsabilidad social empresarial, zona urbana del distrito de Barranquilla: estudio etnográfico. *Económicas CUC*, 36(2), 9–18. Recuperado de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/694>
- Hernández, A., Vargas, E., Castillo, M. y Zizumbo, L. (2018). Responsabilidad Social Empresarial en la Hotelería. Un Enfoque Ético. *Gestão & Regionalidade*, 34(102), 43–57. <https://doi.org/10.13037/gr.vol34n102.4356>
- Ibarra, A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano. *Revista de Derecho Uninorte*, (41), 51–82. Disponible en <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/derecho/article/view/5443>
- Jiménez, J. (2010). El mercadeo en un contexto de responsabilidad social empresarial en las cooperativas de la ciudad de Barranquilla. *Económicas CUC*, 31(1), 25–39. Recuperado de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/1180>
- Lizcano-Prada, J. y Lombana, J. (2018). Enfoques de la responsabilidad social empresarial en los agronegocios. *Estudios Gerenciales*, 34(148), 347–356. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.148.2657>
- Lozano, J. (2018). Contribución a La Protección Ambiental desde la Reforma Tributaria 1819 de 2016. *Revista Criterio Libre*, 15(28), 158–176. Disponible en <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2129>
- Mancilla, E., Diaz, O. y Morales, L. (2018). El Código de Ética profesional del Contador Público en Perú y México. *Económicas CUC*, 39(2), 109–128. <https://doi.org/10.17981/econcuc.39.2.2018.07>
- Manrique, J. C. (2013). Derecho Ambiental y Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Economía y Derecho*, 10(36), 123–132. [https://doi.org/10.31381/horizonte\\_empresarial.v0i12.478](https://doi.org/10.31381/horizonte_empresarial.v0i12.478)
- Mejía, C., Velásquez, C. J., Zúñiga, M. y Torres, V. (2016). Internacionalización responsable: Una perspectiva desde los TLC. *Revista Estudios Socio-Jurídicos*, 18(1), 203–239. <https://doi.org/10.12804/esj18.01.2016.07>
- Ocampo, O., Berrío, L. y Basante, L. (2018). Impulsores, barreras y beneficios para la implementación de sistemas de gestión ambiental en industrias de Caldas, Colombia. *Luna Azul*, 46, 210–234. Disponible en <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/lunazul/article/view/3243>
- Orjuela, S. (2011). La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial. *Correspondencias & Análisis*, 1, 137–156. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.09>
- Paz, A., Sierra, L. y López, D. (2019). Responsabilidad Social: Dimensión sustentable hacia el ambiente de las empresas carboníferas en Colombia y Venezuela. *Económicas CUC*, 40(1), 47–60. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.03>

- Paz, A., Harris, J. y Franco, F. (2016). Responsabilidad social gestión compartida con el emprendedor social en empresas mixtas del sector petrolero. *Económicas CUC*, 37(2), 47–68. <https://doi.org/10.17981/econcuc.37.2.2016.03>
- Pérez, P. (2016). Gobierno y gobernabilidad en las empresas mutuales. Identificación. Concepto. Aplicación. *Económicas CUC*, 37(2), 177–194. <https://doi.org/10.17981/econcuc.37.2.2016.09>
- Pérez, P. (2013). Investigación documental ética y Responsabilidad Social (RS) en las empresas de economía solidaria. *Económicas CUC*, 34(2), 51–66. Recuperado de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/594>
- Ratzinger, J. (2011). Economía de mercado y ética. *Revista Cultura Económica*, 29(80), 65–68. Recuperado de <https://revistas.uca.edu.ar/index.php/CECON/article/view/2514>
- Rivera-Sotelo, A. (2011). El utilitarismo de Jeremy Bentham ¿fundamento de la teoría de Leon Walras? *Cuadernos de Economía*, 30(55), 55–76. Disponible en <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ceconomia/article/view/28223>
- Rosas, A. (1996). Universalización moral y prudencia en Kant. *Ideas y Valores*, 42(102), 104–111. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/idval/article/view/21828>
- Saker, J., Guerra, M. y Silvera, A. (2015). Calidad humana en el clima organizacional: Influencia en la gestión de empresas responsables. *Económicas CUC*, 36(2), 113–126. Recuperado de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/588>
- Salas-Arbeláez, L., García-Solarte, M. y Azuero-Rodríguez, A. (2020). Efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el posconflicto colombiano: El caso de las pymes. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 80–90. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3547>
- Sámano, A., Escamilla, Z. y Velázquez, E. (2014). Prácticas de responsabilidad social en materia ambiental en MiPyMES florícolas y financiamiento: una aproximación empírica. *Investigación administrativa*, 43(114), 67–81. <https://doi.org/10.35426/IAv43n114.04>
- Sánchez, A. (2009). Apuntes sobre el artículo de revisión. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(27), 1–6. Disponible en <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/96>
- Sánchez-Migallón, S. (2012). Utilitarismo. *Philosophica: Enciclopedia filosófica*. [https://doi.org/10.17421/2035\\_8326\\_2012\\_SSM\\_1-1](https://doi.org/10.17421/2035_8326_2012_SSM_1-1)
- Sierra, S. (2021). El rol de la RSE en el modelo de inclusión laboral para víctimas y desmovilizados del conflicto armado colombiano. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9392>
- Singer, P. (2017). *Vivir éticamente: Cómo el altruismo eficaz nos hace mejores personas*. Barcelona: Paidós.
- Sisiruca, M. y Salazar, C. (2014). Valores éticos de la responsabilidad social interna en centros de producción audiovisual. *Económicas CUC*, 35(1), 79–90. Recuperado de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/259>

- Smith, A. (1999). *Théorie des sentiments moraux*. Paris: PUF.
- Smith, A. (1991). *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*. Paris: Flammarion.
- Solomon, R. (1995). *La ética de los negocios*. En, P. Singer (ed.), *Compendio de ética* (pp. 483–498). Madrid: Alianza Editorial.
- Téllez, C. (2017). Regulación en responsabilidad social empresarial en la hotelería de Colombia. *Turismo y Sociedad*, 21, 217–229. <https://doi.org/10.18601/01207555.n21.10>
- Trujillo, M. y Vélez, R. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Revista Universidad y Empresa*, 5(10), 291–308. Disponible en <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/938>
- Urbina, J. (2015). Actores no estatales y externalización de las funciones militares en los conflictos armados: Los contratistas privados ante el derecho internacional humanitario. *Anuario Colombiano de Derecho Internacional - ACIDI*, 8(1), 41–85. <https://doi.org/10.12804/acdi8.1.2015.02>
- Uribe, M., Vargas, O. y Merchán-Paredes, L. (2017). La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos. *Entramado*, 14(1), 52–63. <https://doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.27107>
- Vargas, A. y León, D. (2019). Perfil de responsabilidad social empresarial del sector solidario en Ibagué, Colombia. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 27(1), 141–150. <https://doi.org/10.18359/rfce.3202>
- Vásquez-Palma, M. F. y Vidal-Olivares, Á. (2016). Aplicación de los principios de gobiernos corporativos a sociedades no cotizadas en Chile. Una aproximación desde el derecho societario europeo y comparado. *Vniversitas*, 65(133), 383–444. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj133.apgc>
- Zayas, I. (2019). La Competitividad en las Empresas Agropecuarias a través de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 45, 273–284. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.301867>

#### BIODATA

**Ángela María Londoño Jaramillo** es Comunicadora social de la Universidad de Manizales (Colombia). Magíster en Educación y Desarrollo de la Universidad de Manizales - CINDE, docente de la Universidad de San Buenaventura Medellín (Colombia). Investigadora del grupo GIDPAD. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7390-1801>

**Hugo Nelson Castañeda Ruiz** es Abogado de la Universidad de San Buenaventura (Medellín, Colombia). Especialista en responsabilidad civil de la Universidad Autónoma Latinoamericana (Colombia). Docente de la Universidad de San Buenaventura. Investigador del grupo GIDPAD. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6324-8201>

**Víctor Eligio Espinosa Galán** es Filósofo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Colombia). Magíster en Desarrollo Educativo y Social de la Universidad Pedagógica Nacional (Colombia). Docente Universidad Pedagógica Nacional y de la Universidad de Cundinamarca (Colombia). Investigador del grupo Filosofía, Ética y Educación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6236-9984>

**Giovanny Moisés Pinzón Perilla** es profesional y licenciado en Filosofía de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Colombia). Especialista en Bioética de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Magíster en Filosofía del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario (Colombia). Doctorado en Educación con especialidad en Mediación Pedagógica de la Universidad de La Salle (Costa Rica). Docente de la Universidad de Cundinamarca (Colombia). Investigador del grupo Filosofía, Ética y Educación del INIS. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2784-0988>