

Evaluación de Responsabilidad Social Corporativa en Organizaciones del Sector Terciario en Colombia¹

Valuation of Corporate Social Responsibility in Organizations of the Tertiary Sector in Colombia

Johanna Sofía Ospino Rivera

jospino5@areandina.edu.co
Abogada
Esp. Responsabilidad y Daño Resarcible
Mg. Asesoría Jurídica de Empresas
Fundación Universitaria del Área Andina

Samara Sandoval Jaimes

ysandoval5@areandina.edu.co
Terapeuta Respiratoria
Esp. Gestión del Desarrollo Humano y Bienestar Social Empresarial
Mg. Prevención en Riesgos Laborales
Mg. Dirección y Gestión de Recursos
Fundación Universitaria del Área Andina

Diana Carolina Rodríguez Romero

dirodriguez35@areandina.edu.co
Terapeuta Ocupacional
Esp. Gerencia en Salud Ocupacional
Mg. Salud Pública y Desarrollo Social
Fundación Universitaria del Área Andina

Diana Derly Bueno Castro

dbueno7@areandina.edu.co
Fisioterapeuta
Esp. Auditoría Clínica
Mg. Seguridad y Salud en el Trabajo
Fundación Universitaria del Área Andina

Resumen

El título de organización socialmente responsable continúa siendo una meta reputacional por parte de las organizaciones que reconocen el impacto positivo de la implementación de herramientas ofrecidas por parte de la Responsabilidad Social, cuya efectividad es posible verificar gracias a una evaluación intrínseca de la organización. El presente estudio tiene como objetivo evaluar el grado de integración de la Responsabilidad Social Corporativa en algunas organizaciones pertenecientes al sector terciario de la economía en Colombia, año 2023. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, observacional, transversal, de tipo descriptivo. El manual que permite dicha evaluación y la recopilación de la información es ERSOS, esta herramienta se encuentra distribuida por las diferentes áreas de la

¹ Resultado del proyecto de investigación: “Evaluación de Responsabilidad Social Corporativa en Organizaciones del Sector Terciario en Colombia”; Fundación Universitaria del Área Andina.

responsabilidad social corporativa, las cuales son evaluadas como indicadores del grado de desarrollo de la responsabilidad social en las empresas del sector servicios. Los resultados obtenidos permiten evidenciar que en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) las empresas del sector servicios están desarrollando más sus políticas y prácticas en materia de valores y principios éticos y de mercadeo responsable, existiendo potencial de mejora en las actividades relacionadas con el compromiso con la comunidad, el medio ambiente y calidad de vida laboral. En conclusión, las empresas de servicios integran la RSC en todos los ámbitos de su actividad para demostrar su compromiso con la ética y la responsabilidad hacia todos los actores con los que interactúan.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, calidad vida laboral, rendimiento financiero, sector servicios, estrategias.

Recepción: 09.11.2024 | Aceptación: 03.03.2025

Cite este artículo como: Ospino, J. S., Sandoval, S., Rodríguez, D. C., & Bueno, D. D. (2025). Evaluación de Responsabilidad Social Corporativa en Organizaciones del Sector Terciario en Colombia. (M. M. Quiroz, & D. J. Zamora, Edits.) Revista Gestión de la Seguridad y la Salud en el Trabajo, 7(1), 84-100.

Abstract

The title of socially responsible organization continues to be a reputational goal for organizations that recognize the positive impact of the implementation of tools offered by Social Responsibility, whose effectiveness can be verified thanks to an intrinsic evaluation of the organization. The objective of this study is to evaluate the degree of integration of Corporate Social Responsibility in some organizations belonging to the tertiary sector of the economy in Colombia, year 2023. The methodology used is quantitative, observational, cross-sectional, and descriptive. The manual that allows such evaluation and the collection of information is ERSOS, this tool is distributed by the different areas of corporate social responsibility, which are evaluated as indicators of the degree of development of social responsibility in the companies of the service sector. The results obtained show that within the framework of Corporate Social Responsibility (CSR), service sector companies are further developing their policies and practices in terms of values and ethical principles and responsible marketing, with potential for improvement in activities related to commitment to the community, the environment and quality of working life. In conclusion, service companies integrate CSR into all areas of their business to demonstrate their commitment to ethics and responsibility towards all stakeholders with whom they interact.

Keywords: corporate social responsibility, quality of working life, financial performance, service sector, strategies.

Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha sido ampliamente discutida por diferentes grupos de interés o stakeholders; gobiernos, empresas, instituciones y ONG, los cuales reconocen su importancia y el rol que desempeña en el desarrollo social, ambiental y económico de cualquier país. Las compañías del sector real, así como las entidades públicas que son consideradas socialmente responsables, incorporan dentro de su práctica diaria las áreas de responsabilidad social, a la par que crean, prestan o comercializan productos y servicios (Eccles et al., 2012, citado por Li et al., 2020); (Chan et al., 2023); (Pinto, 2023). La implementación de prácticas de responsabilidad social contribuye a una sólida reputación corporativa, potencia la imagen positiva, fomenta la lealtad de los trabajadores y la eficiencia en las actividades, y genera competitividad y sostenibilidad, entre otros atributos (Ashour et al., 2020); (Kao, 2022); (Popa et al., 2022); (Kim & Kim, 2022); (Khương et al., 2023); (Schinkel & Treuren, 2024); (Wu & Amoasi, 2023); (Berdar et al., 2023); (Fernández et al., 2015). Es así como la RSC emerge como una alternativa estratégica y un catalizador de la ventaja competitiva sostenible. Adicionalmente, se evidencia una respuesta positiva en escenarios donde las empresas requieren inversionistas o buscan expansión de tipo económico, toda vez que aquellas que son catalogadas como socialmente responsables se resaltan y son más atractivas que las que carecen de este título (Lyssimachou & Bilinski, 2022). La RSC requiere por parte de la organización una inversión de índole económico, humano y administrativo; la ausencia de valores y principios a la luz de la responsabilidad social corporativa ha generado un mayor impacto, una crisis que se ha visto potencializada por los rezagos dejados por la pandemia por Covid - 19. Por el contrario, aquellas organizaciones que han invertido en acciones socialmente responsables han evidenciado un retorno de su inversión solventado en mayor medida su crisis y mejorando la productividad y competitividad de las regiones en las que se encuentran ubicadas (Gallardo et al., 2013); (Madaan et al., 2023).

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto empresarial que surge en la década de los 50 en Estados Unidos, cuando los empresarios comienzan a preocuparse por el impacto social de las actividades desarrolladas, mediante la iniciativa de la empresa de invertir un porcentaje de sus ganancias para el bienestar de la sociedad y preservar el medio ambiente. La RSC describe el compromiso de una empresa para llevar a cabo sus negocios de manera ética y para contribuir al desarrollo sostenible (Wulf, 2018); (Gupta & Krishnamurti, 2021); (Kao, 2022); (Alnehabi & Al-Mekhlafi, 2023). Aunque la responsabilidad social es una decisión voluntaria y plausible de la organización, en países como Colombia, no existe una ley específica que obligue de manera expresa a una corporación a ser socialmente responsable, empero, estratégicamente se evidencia un impacto positivo en los stakeholders con una importante mejora financiera, permanencia de la organización en el tiempo,

amortización de riesgos y eliminación de conceptos negativos internos y externos (Lizcano & Lombana, 2018). En este sentido, para que una organización logre ser catalogada socialmente responsable, debe trabajar enérgicamente en los siguientes enfoques, esto en concordancia con lo presupuestado en la norma internacional ISO – 26000:2010 “Guía de la Responsabilidad Social”.

1. Gobernanza en la organización.
2. Prácticas a nivel laboral.
3. Participación y desarrollo de la comunidad.
4. Prácticas justas y éticas de la organización.
5. Medio ambiente.
6. Consumidores.
7. Derechos Humanos.

Por consiguiente, cada uno de estos aspectos requiere una evaluación propia, en donde se llegue a obtener números y valores reales para determinar si una empresa es o no socialmente responsable y así, tener herramientas con resultados lógicos para la creación de estrategias que la hagan competitiva y sostenible (Puentes y Lis, 2018); (Ho, 2023). Estudios previos de medición, se basan en estándares internacionales de la responsabilidad social, pero en general, en informes que específicamente publican las empresas a nivel mundial, más no, aplicando un instrumento puntual al interior de la compañía, sin embargo, se resalta la intensión para agrupar y evaluar resultados de manera generalizada (Raufflet et al., 2014). Por su parte, uno de los sectores propios de los servicios como lo es el transporte público, en países como Ecuador, evidencian un preocupante panorama en donde es restringida la integración de la responsabilidad social, pero además lo aplicado por parte de estas empresas, puntualmente es llevado a cabo de manera coercitiva, lo cual se aleja del espíritu innato de la responsabilidad social (Morales et al., 2019).

Ahora bien, la Responsabilidad Social Corporativa ha sido analizada desde una visión conceptual por parte de la academia, sin embargo, resultan limitados los estudios científicos que muestren la realidad de las organizaciones mediante herramientas evaluativas en materia de RSC, en especial, aquellas que desarrollan su actividad en el ámbito de los servicios. En concordancia con el Ministerio de Comercio, el sector terciario para el año 2021, justamente representó el 68% de PIB, valorando el declive que tuvo este sector por la pandemia en el año 2020, sin embargo, evidencia una importante recuperación durante el 2021, estando dentro de las actividades comerciales protagonistas; transporte, turismo, alojamiento, educación, salud, financiero, administración, telecomunicaciones, entre otras (Mincomercio, 2022). Como se resalta, el sector terciario está dedicado al desarrollo de todas las actividades que ofrecen servicios intangibles; por tanto, su interacción con la comunidad y el consumidor es alta y, en algunos casos, constante en el tiempo. En la medida en que la organización valore la calidad laboral del talento humano, este proporcionalmente brindará los servicios adecuados al cliente (Sadiq et al., 2022); (Choi et al., 2023); (Vaughan et al., 2023); (Nguyen y Vo, 2024) así pues, cuando el talento humano se encuentra dentro de una esfera de seguridad y salud laboral, la empresa ve reflejada de manera inmediata o mediata, una valoración positiva del cliente y demás stakeholders (Islam et al., 2021). Garantizar la satisfacción de las necesidades de los trabajadores e invertir más en el

talento humano que en recursos físicos promueve que el cliente interno se comporte de manera colaborativa y valore a los clientes (Fonseca et al., 2024). En este contexto, las empresas socialmente responsables en materia de servicios contribuyen directamente al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, ODS, para la construcción de sociedades mucho más equitativas e inclusivas.

Según uno de los grandes enfoques que proporciona la Responsabilidad Social Corporativa, es el impacto que tiene la actividad comercial en las condiciones de vida laboral del cliente interno de la organización. La incorporación de estrategias tales como incentivos y beneficios para la salud física y mental, valoración del liderazgo, flexibilidad horaria, comunicación asertiva, reconocimiento integral, formación y desarrollo profesional complementado al salario, adaptabilidad al cambio, mejora o mantenimiento de adecuadas condiciones de salud y seguridad, incorporación en proyectos sociales, medidas para lograr el equilibrio trabajo y la vida personal y el respecto por los derechos fundamentales del trabajador, evidencian casos exitosos y un reflejo positivo en el proyecto de vida de los trabajadores, al igual que un aumento de la creatividad, compromiso organizacional y desarrollo de ideas mediante espacios de confianza entre los trabajadores, extrapolándose a sus familias y comunidad (Sanz, 2022); (Marino et al., 2024); (Miranda et al., 2019); (Arango et al., 2018). Así pues, se evidencia que la Responsabilidad Social Corporativa en el presente, le brinda protagonismo al capital humano de la organización no solo con la implementación de planes y proyectos para mejorar la calidad de vida de trabajadores activos, sino que, además, aprovecha herramientas para la coordinación de acciones que representen un mejoramiento en el bienestar físico y emocional de los trabajadores que no continúan en la organización o deben retirarse de manera forzosa por cumplimiento de edad (Lozada et al., 2023).

Por lo antes descrito, el núcleo central de esta investigación radica en propiciar una herramienta para que las organizaciones de diferentes áreas del sector servicios se autoevalúen en la materia, midiendo el grado de inclusión de los componentes de la Responsabilidad Social Corporativa tales como: ambiental, social, laboral, económico y de gobierno en su práctica, medición que permitirá proponer acciones o estrategias para favorecer un quehacer responsable desde la actividad comercial. En este sentido, el objetivo de la investigación es evaluar el grado de integración de la Responsabilidad Social Corporativa en algunas organizaciones pertenecientes al sector terciario de la economía en Colombia, durante el año 2023.

Marco metodológico

El presente estudio de corte transversal correlacional, con enfoque cuantitativo, en donde se evaluó la integración de la Responsabilidad Social Corporativa en 21 organizaciones colombianas pertenecientes al sector terciario de la economía durante el año 2023.

Población y muestra: se tomó en cuenta organizaciones del sector terciario de la economía en Colombia, catalogadas como micro, pequeña, mediana o gran empresa.



Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico, por conveniencia, conforme a la libre voluntad e interés de las organizaciones para participar en el estudio. Estas organizaciones fueron identificadas gracias a las bases de datos disponibles por la institución universitaria patrocinadora del estudio.

Se invitó a participar en la investigación a los líderes de las empresas, quienes debían manifestar su intención de participar en el estudio entre marzo y abril de 2023. Se tomaron en cuenta aquellas organizaciones que ya tuvieran implementado el sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo y tuviesen al menos el 40% de colaboradores con contratación directa desde la organización.

Instrumento: para la presente investigación se tomó en cuenta el cuestionario de Evaluación de la Responsabilidad Social en la Organización Social (ERSOS) que permitió la evaluación y recopilación de la información, esta es una herramienta que se encuentra distribuida por las diferentes áreas de la Responsabilidad Social Corporativa, las cuales son evaluadas como indicadores del grado de desarrollo de la responsabilidad social. El cuestionario fue diseñado con base en los estándares requeridos por Global Reporting Initiative (GRI) y a modelos nacionales e internacionales que evalúan la Responsabilidad Social empresarial en países como Colombia, Chile, Uruguay y comunidad europea (Yepes, 2016). El manual mencionado se encuentra conformado por los siguientes componentes (Yepes, 2016):

- Valores y principios éticos.
- Economía y finanzas.
- Calidad de vida laboral.
- Compromiso con la comunidad.
- Mercadeo responsable.
- Medio ambiente.

El manual elegido utiliza una escala tipo Likert que permite medir o recolectar datos a través de la generación de una serie de categorías u opciones de respuesta (3. Sí (es siempre). 2. A veces. 1. No (nunca). N/C No Corresponde (no es aplicable a nuestro caso)), a las que se le asigna un valor numérico que conducirá a una puntuación general con el fin de conocer la integración de la RSC en la organización.

Procedimiento: el manual ERSOS especifica de manera clara el proceso para analizar la información aportada, en donde una vez se diligencie la totalidad del cuestionario por parte del representante legal, administrador o directivo de la organización, se generará un promedio por puntos de acuerdo con las respuestas, los cuales se llevan a un hexágono que permitirá la visualización de los resultados de modo individual.

Para el análisis de la información se emplearon dos fases. Luego de descargar las respuestas de los participantes del formulario Google Forms, se ponderaron los resultados de la herramienta ERSOS. Posteriormente, se exportó la base de datos a SPSS Versión 25, donde se hizo el análisis descriptivo de los hallazgos por dimensión y luego se calculó el coeficiente de correlación de Spearman, tomando como significativos los hallazgos de una $P < 0.05$; esta prueba fue aplicada en las variables: economía y finanzas;

valores y principios éticos; mercadeo responsable; calidad de vida laboral; compromiso con la comunidad, y medio ambiente.

Consideraciones éticas: todos los participantes otorgaron por escrito su consentimiento informado para hacer parte del estudio de manera voluntaria, respondiendo a un cuestionario diseñado en Google Forms. La evaluación se adelantó bajo principios de transparencia y objetividad en donde no se obtuvo información personal de los colaboradores, compartiendo de manera clara y honesta su percepción organizacional en materia de RSC. El estudio siguió los lineamientos de la Resolución 8430 de 1993 para investigaciones con mínimo riesgo.

Resultados

Los resultados del estudio permitieron conocer el estado del arte de una organización en materia de Responsabilidad Social Corporativa y obtener una visión más amplia de la gestión de esta en seis componentes claves (Gobernanza, Prácticas a nivel laboral, Participación y desarrollo de la comunidad, Prácticas justas y éticas, Medio ambiente, Consumidores), los cuales corresponden a la actividad económica y ubicación geográfica, ver tabla 1 y 2.

Tabla 1. Actividad Económica

<i>Actividad Económica</i>	Actividades de Consultoría.	1	4,8%
	Educación Superior.	1	4,8%
	Administración Pública.	3	14,3%
	Actividades de Tecnología.	1	4,8%
	Comercio al por mayor de metales y productos metalíferos.	1	4,8%
	Servicios especializados para la construcción de obras civiles.	2	9,5%
	Actividades de hospitales y clínicas, con internación.	6	28,6%
	Actividades de planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	2	9,5%
	Actividades de apoyo para la extracción de petróleo y de gas natural.	1	4,8%
	Servicios sociales.	2	9,5%
	Transporte de pasajeros.	1	4,8%

Fuente: Elaboración propia

Las empresas con mayor representación en la medición corresponden al sector salud (Actividades de hospitales y clínicas, con internación) y la administración pública.

Tabla 2. Ubicación de la organización (Ciudad y departamento)

<i>Ubicación de la organización</i>	Apartadó, Antioquia	1	4,8%
	Bogotá	8	38,1%
	Buenos Aires	1	4,8%
	Cajicá, Cundinamarca	1	4,8%

(Ciudad y departamento)	Cali, Valle Del Cauca	2	9,5%
	Garzón, Huila	1	4,8%
	Medellín, Antioquia	1	4,8%
	Mosquera, Cundinamarca	1	4,8%
	Pereira, Risaralda	1	4,8%
	Pueblo Rico, Risaralda	1	4,8%
	Puerres, Nariño	1	4,8%
	Tausa, Cundinamarca	1	4,8%
	Tocancipá, Cundinamarca	1	4,8%

Fuente: Elaboración propia.

Las organizaciones del sector servicios que se autoevaluaron se concentran en la ciudad de Bogotá. Esto se encuentra reflejado en la tabla 3, que identifica a las empresas por su actividad económica y área de evaluación.

Tabla 3. Resumen por sector

Actividad Económica	Áreas Evaluadas	Sumatoria
<i>Actividades de Consultoría</i>	Valores y Principios	44
	Economía y Finanzas	28
	Calidad de vida laboral	55
	Compromiso con la comunidad	26
	Mercadeo Responsable	47
	Medio Ambiente	15
<i>Educación Superior</i>	Valores y Principios	44
	Economía y Finanzas	30
	Calidad de vida laboral	88
	Compromiso con la comunidad	33
	Mercadeo Responsable	59
	Medio Ambiente	31
<i>Administración Pública</i>		38
	Valores y Principios	41
		43
		30
	Economía y Finanzas	37
		42
		45
	Calidad de vida laboral	80
		89
		26
	Compromiso con la comunidad	27
		39
		45
	Mercadeo Responsable	48
		62

		28
	Medio Ambiente	32
		33
<i>Actividades de Tecnología</i>	Valores y Principios	29
	Economía y Finanzas	21
	Calidad de vida laboral	65
	Compromiso con la comunidad	8
	Mercadeo Responsable	45
	Medio Ambiente	20
<i>Comercio al por mayor de metales y productos metalíferos</i>	Valores y Principios	30
	Economía y Finanzas	27
	Calidad de vida laboral	68
	Compromiso con la comunidad	26
	Mercadeo Responsable	42
	Medio Ambiente	11
<i>Servicios especializados para la construcción de obras civiles</i>		38
	Valores y Principios	42
		30
	Economía y Finanzas	40
		57
	Calidad de vida laboral	90
		18
	Compromiso con la comunidad	33
		34
	Mercadeo Responsable	57
		21
	Medio Ambiente	32
		16
		36
		37
	Valores y Principios	42
		43
		44
		21
		26
		28
	Economía y Finanzas	29
		32
		42
		37
	Calidad de vida laboral	49
		65

<i>Actividades de hospitales y clínicas, con internación</i>		67
		77
		0
		11
	Compromiso con la comunidad	15
		17
		29
		36
		29
		38
	Mercadeo Responsable	56
		57
		59
		12
<i>Actividades de planes de seguridad social de afiliación obligatoria</i>		18
	Medio Ambiente	22
		23
		27
		33
	Valores y Principios	33
		45
	Economía y Finanzas	30
		36
	Calidad de vida laboral	60
		90
	Compromiso con la comunidad	22
		39
	Mercadeo Responsable	39
<i>Actividades de apoyo para la extracción de petróleo y de gas natural</i>		63
	Medio Ambiente	24
		33
	Valores y Principios	43
	Economía y Finanzas	27
	Calidad de vida laboral	63
	Compromiso con la comunidad	24
<i>Servicios sociales</i>	Mercadeo Responsable	50
	Medio Ambiente	27
	Valores y Principios	36
		43
	Economía y Finanzas	37
		24
	Calidad de vida laboral	52

		38
	Compromiso con la comunidad	35
		24
	Mercadeo Responsable	51
		50
	Medio Ambiente	17
<i>Transporte de pasajeros</i>		13
	Valores y Principios	45
	Economía y Finanzas	42
	Calidad de vida laboral	90
	Compromiso con la comunidad	39
	Mercadeo Responsable	63
	Medio Ambiente	33

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados promediados de acuerdo con cada dimensión indicada por la herramienta ERSO, ver tabla 4.

Tabla 4. Resultados Promediados de las dimensiones ERSOS

	Promedio sumatorio	Número de respuestas válidas
<i>Valores y Principios Éticos</i>	38,67	21
<i>Economía y Finanzas</i>	31,38	21
<i>Calidad de Vida Laboral</i>	66,29	21
<i>Compromiso con la Comunidad</i>	25,10	21
<i>Mercadeo Responsable</i>	50,00	21
<i>Medio Ambiente</i>	24,05	21

Fuente: Elaboración propia.

Después de evaluar los enfoques de la Responsabilidad Social Corporativa mediante la herramienta ERSOS, se evidenció que los aspectos más desarrollados en las organizaciones del sector terciario son los valores y principios éticos y el mercadeo responsable tal, ver imagen 1. Por otro lado, los aspectos menos abordados a juicio de los participantes son compromiso con la comunidad, el medio ambiente y la calidad de vida laboral. Este último enfoque valora las políticas de recursos humanos más allá de los requisitos legales, se resalta al interior de este un alto cumplimiento en claridad y acatamiento de los procesos de contratación, horarios de trabajo, pago de salarios, y demás obligaciones contractuales en la seguridad y salud en los trabajadores. En la tabla 5 se encuentran las correlaciones entre las diferentes variables evaluadas.

Mediante análisis no paramétrico bajo correlación Spearman se identificó que hubo relación estadísticamente significativa entre Valores y Principios Vs. Compromiso con la Comunidad ($Rho=0,489$ $P=0,024$), Mercadeo Responsable ($Rho=0,624$ $P=0,002$), y Medio Ambiente ($Rho=0,463$ $P=0,035$); por otro lado, hubo relación entre Finanzas y

Economía Vs. Calidad de Vida Laboral ($Rho=0,651$ $P=0,001$), Compromiso con la Comunidad ($Rho=0,636$ $P=0,002$), Mercadeo Responsable ($Rho=0,636$ $P=0,002$), y Medio Ambiente ($Rho=0,706$ $P=0,000$); en lo referente a Calidad de Vida Laboral se correlacionó con Compromiso con la Comunidad ($Rho=0,520$ $P=0,016$), Mercadeo Responsable ($Rho=0,708$ $P=0,000$), y Medio Ambiente ($Rho=0,648$ $P=0,002$); aunado a lo descrito hubo significancia entre Compromiso con la Comunidad Vs. Mercadeo Responsable ($Rho=0,698$ $P=0,000$), y Medio Ambiente ($Rho=0,642$ $P=0,002$); finalmente se relacionó el Mercadeo Responsable y la dimensión de Medio Ambiente ($Rho=0,621$ $P=0,003$).

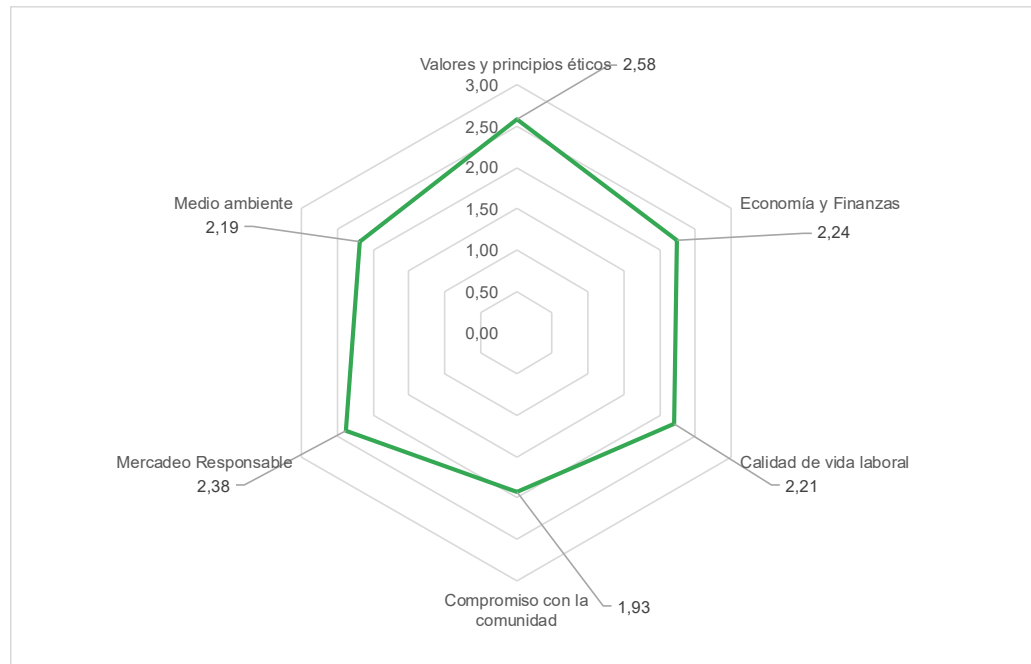


Imagen 1. Diagrama ERSOS

Fuente: Elaboración propia

La evaluación adelantada propone una visión integral de la Responsabilidad Social al interior de una organización dedicada a los servicios, incluyendo elementos de la vinculación de la responsabilidad social desde el observador del capital humano de la organización. Dentro de una visión general de los resultados obtenidos, en muchos aspectos se evidencia una integración de la Responsabilidad Social Corporativa y sus diferentes enfoques, lo que se traduce en compromiso con esta iniciativa; sin embargo, existe un margen de mejora en algunas áreas. Así pues, la medición permitió conocer el estado del arte de las organizaciones en materia de ética y mercadeo responsable, en donde aspectos como información, claridad contractual tanto para cliente interno como externo tienen una alta valoración, en especial tratándose de organizaciones que su actividad comercial se centra en productos intangibles. En contraste, un estudio realizado en un sector específico como el hotelero, y ciudad determinada en Colombia, revela un interés por parte de este sector en generar confianza en los consumidores al ser claros y veraces en la información de los servicios que se ofrecen, buscando un balance en la popular relación calidad-precio (Miranda et al., 2019).

Cabe mencionar que otros estudios que han utilizado la misma herramienta ERSOS, pero en otros países, muestran que variables como calidad de vida laboral tienen resultados bastante regulares (Espinoza y Vásquez, 2023); (Cevallos, 2022), en contraste con los resultados obtenidos en este proyecto, las actividades de vida laboral mostraron un porcentaje aceptable (66,29%), siendo este un escenario de oportunidad para adelantar programas que mejoren la calidad de vida mediante decisiones y tratamiento equitativo para los trabajadores, inserción de estos en todas las actividades que la empresa establezca en RSC, incluyendo beneficios a los trabajadores que adelanten voluntariado social (Guzmán, 2016). Otros beneficios se pueden atribuir a motivadores en el servicio que van desde porcentaje en salario, días de vacaciones adicionales a las legales y educación continua en instituciones de educación superior, lo cual conecta al trabajador no solamente con sus funciones, sino que potencializa la aparición de resultados positivos en asuntos de RSC (Bear et al., 2017, citado por Asante et al., 2020); (Marino et al., 2024); (Sanz, 2022); beneficios que también pueden verse complementados con espacios de balance entre la vida laboral y personal de los trabajadores con objetivos compartidos entre empresa y empleado (Baldo, 2013). Un aspecto de la calidad de vida laboral que requiere suma atención para considerarse una organización socialmente responsable es el desarrollo de estrategias para que los trabajadores obtengan vivienda, acceso a educación y planes de jubilación. Hoy en día los trabajadores no solo se enfocan en el nivel de salarios, sino que también prestan atención a la felicidad que les brinda su trabajo, la calidad de vida y el bienestar psicológico que les proporciona.

Los demás aspectos evaluados tales como Compromiso con la Comunidad, Medio Ambiente y Economía y Finanzas tuvieron una valoración que podría ser objeto de estudio profundo al interior de la organización, ya que son enfoques direccionados a la perdurabilidad de la empresa en el tiempo y en el mercado competitivo, y al retorno a la comunidad. Al integrar la filosofía de espacios socialmente responsables, adaptando las operaciones diarias e incorporando estrategias de responsabilidad en los servicios prestados, garantizará que las partes interesadas confíen en construir relaciones comerciales a largo plazo. Es importante validar que más organizaciones tienen en sus manos la posibilidad de volcar una mirada hacia el interior de las organizaciones y evaluar sus estrategias y actividades en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa. Los resultados obtenidos proponen un compromiso de mejora continua para que las organizaciones, en especial las evaluadas, evalúen las experiencias pasadas y, dentro de un proceso de aprendizaje, adapten sus estrategias a nuevos desafíos y oportunidades.

A pesar de que la selección de la muestra se hizo a través de un muestreo no probabilístico a conveniencia y que en el ejercicio de socialización se dedicaron varios espacios para el diligenciamiento del Google Forms, en este caso, se contó con la limitación en tiempo y espacio de más organizaciones que eligieran evaluarse en materia de responsabilidad social. El presente proyecto es el resultado de un llamado a diferentes publicaciones que conminan a seguir adelantando investigaciones que evalúen la Responsabilidad Social Corporativa en diferentes sectores y actividades económicas.

Tabla 5. Correlaciones

Variables		Valores y Principios	Economía y Finanzas	Calidad de vida laboral	Compromiso con la comunidad	Mercadeo Responsable	Medio Ambiente
Valores y Principios		1,000					
Economía y Finanzas		0,360	1,000				
Calidad de vida laboral	Coeficiente de correlación	0,328	,651**	1,000			
Compromiso con la comunidad		,489*	,636**	,520*	1,000		
Mercadeo Responsable		,626**	,636**	,708**	,698**	1,000	
Medio Ambiente		,463*	,706**	,648**	,642**	,621**	1,000

*. La correlación es significativa $P < 0,05$ (bilateral).

**. La correlación es significativa $P < 0,01$ (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Las empresas de servicios adoptan un enfoque integral de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para demostrar su compromiso ético y responsable con todos los grupos de interés con los que se relacionan. Las empresas que actúan de manera responsable generan una buena imagen y reputación, fidelizan a sus clientes y atraen a los mejores talentos. Estos factores son esenciales para alcanzar una mayor rentabilidad y un éxito financiero a largo plazo. El reconocimiento de una organización como socialmente responsable no se encuentra solamente en asuntos medioambientales y la comunidad, todo lo contrario, cada vez cobra más relevancia la calidad de vida laboral y la valoración del cliente interno sobre la organización, sin esto, ninguna organización podría ser considerada socialmente responsable. La planeación y ejecución de una política de Responsabilidad Social, va más allá de la existencia de un área destinada a esta materia, se requiere una gestión integral que muestre el quehacer responsable de la organización desde todos los enfoques para lo cual los medios de comunicación cobran una importante relevancia para el conocimiento de todos los stakeholders.

Las empresas de servicio que implementan estrategias de responsabilidad social pueden resaltar en ejercicio evaluativos como el que brinda la herramienta ERSOS un compromiso con el desarrollo sostenible y su reputación ante el cliente interno y otros stakeholders, bajo cifras que les permita tener un escenario claro sobre los aspectos que requieren cambios para así garantizar prácticas alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible y mayor competitividad en el mercado de los servicios.

Referencias

- [1] Alnehabi, M., & Al-Mekhlafi, A. B. A. (2023). The Association between Corporate Social Responsibility, Employee Performance, and Turnover Intention Moderated by Organizational Identification and Commitment. *Sustainability*, 15(19), 14202. <https://doi.org/10.3390/su151914202>
- [2] Arango, R. N., Mercado-Caruso, N., Del Giudice, O. N., & Oliveros, M. E. G. (2018). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en medianas empresas del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84). <https://www.redalyc.org/journal/290/29058776008/html/>
- [3] Asante Boadi, E., He, Z., Bosompem, J., Opata, C. N., & Boadi, E. K. (2020). Employees' perception of corporate social responsibility (CSR) and its effects on internal outcomes. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 611–632. <https://doi.org/10.108>
- [4] Ashour, M. L., Ali, N. N., & Allan, M. (2020). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Relationships and mechanisms. *International Journal of Economics & Business Administration*, VIII (Issue 3), 161–175. <https://doi.org/10.35808/ijeba/494>
- [5] Baldo, M. D. (2013). Corporate social responsibility, human resource management and corporate family responsibility. When a company is “the best place to work”: Elica Group, The Hi-Life Company. *Economic Research-Ekonomska Australiana*, 26(sup1), 201-224. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2013.11517648>
- [6] Berdar, M., Minochkina, O., Kot, L., Yevtushevskaya, O., & Sapachuk, Y. (2023). Corporate social responsibility as a basis for innovative entrepreneurship development. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(7). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180718>
- [7] Cevallos Barreto, C. P. (2022). Diagnóstico de la responsabilidad social empresarial (RSE) aplicado a las empresas comercializadoras de hidrocarburos en la región Tumbes-2021
- [8] Chan, T. J., Suki, N. M., Ho, P. S. Y., & Akhtar, M. (2023). Impact of corporate social responsibility practices on consumer purchase intention of apparel products with mediating role of consumer-retailer love. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/srj-09-2023-0491>
- [9] Choi, W. H., Oh, S. H., Kim, K., & Hur, W. M. (2023). Losing the meaning of being a socially responsible service worker: Moderating effects of customer and coworker incivility. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 420-430. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.07.004>
- [10] Espinoza, J. E., & Vásquez, E. S. (2023). Responsabilidad social empresarial en el sector automotriz, Cañar, Ecuador. *Cienciometría (Impresa)*, 9(1), 628–648. <https://doi.org/10.35381/cm.v9i1.1090>
- [11] Fernández, L. V., Jara, M., & Pineaur, F. V. (2015). PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, REPUTACIÓN CORPORATIVA y DESEMPEÑO FINANCIERO. *RAE*, 55(3), 329–344. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020150308>
- [12] Fonseca, I., Bernate, J., & Carreño, C. J. C. (2024). Medición de la Responsabilidad Social Corporativa en organizaciones deportivas: desarrollo y validación de escala, estudio piloto. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (53), 58-68. <https://doi.org/10.47197/retos.v53.101720>
- [13] Gallardo, D., Hernández, M. I. S., & Corchuelo, M. B. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista De Contabilidad*, 16(1), 11–23. [https://doi.org/10.1016/s1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/s1138-4891(13)70002-5)
- [14] Gupta, K., & Krishnamurti, C. (2021). Corporate social responsibility, competition, and firm value. *Pacific-Basin Finance Journal*, 68(101622), 101622. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2021.101622>
- [15] Gupta, K., & Krishnamurti, C. (2021). Corporate social responsibility, competition, and firm value. *Pacific-Basin Finance Journal*, 68(101622), 101622. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2021.101622>
- [16] Guzmán, M. G. (2016). Dimensión interna de la responsabilidad social empresarial desde la óptica de la gestión de recursos humanos. *Saber*, 28(4), 794-805. <https://acortar.link/26EYOm>
- [17] Ho, T. D. A. (2023). Impacts of social responsibility on customers' switching behavior in using products and services: The case of small and medium enterprises in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science (Print)*, 7(3), 1369–1380. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.4.001>
- [18] Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (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, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- [19] ISO 26000. (2010). Guía de responsabilidad social. Requisitos

- [20] Kao, F. C., Ting, I. W. K., Chou, H. C., & Liu, Y. S. (2022). Exploring the Influence of Corporate Social Responsibility on Efficiency: An Extended Dynamic Data Envelopment Analysis of the Global Airline Industry. *Sustainability*, 14(19), 12712. <https://doi.org/10.3390/su141912712>
- [21] Khương, M. N., Nguyen, K. D., Tung, T., & Phan, L. N. (2023b). Corporate social responsibility strategy practices, employee commitment, reputation as sources of competitive advantage. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231216248>
- [22] Kim, M., & Kim, H. S. (2022). Corporate Social Responsibility: What Are Foodservice Companies Reporting? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9214. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159214>
- [23] Li, J., Ren, L., Yao, S., Qiao, J., Mikalauskiene, A., & Streimikis, J. (2020). Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm competitiveness. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 1621-1646.
- [24] Lizcano, J., & Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC). *Civilizar*, 18(34), 119-134. <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.1/a08>
- [25] Lozada, S., Ramos, A., & Gómez, B. (2023). La responsabilidad corporativa interna, efectos en la reputación y cuidado de los empleados séniores: estudio de caso en Mediaset. *Revista de Comunicación*, 22(2), 299-318. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3273>
- [26] Lyssimachou, D., & Bilinski, P. (2022). Does corporate social responsibility affect the institutional ownership of firms in the hospitality and tourism industry? *Tourism. Economics*, 29(4), 853-879. <https://doi.org/10.1177/13548166211069899>
- [27] Madaan, G., Kaur, M., Gowda, K. R., Gujrati, R., & Uygun, H. (2023). Business responses towards corporate social responsibility and sustainable development goals during COVID-19 pandemic. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(1), e0309. <https://doi.org/10.37497/sdgs.v11i1.309>
- [28] Marino, M., Mayurí, G., & Venegas-Villanueva, E. (2024). Corporate social responsibility in the families of workers: a systemic proposal for Peru. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2330679. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2330679>
- [29] Mincomercio. (2022). Oficina de Estudios Económicos. Gov.co. <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos>
- [30] Miranda, D. D. P., Plaza, A. G., Brea, J. A. F., & Botero, C. M. (2019). Prácticas de responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. Estudio de casos en la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Cuadernos de Gestión*, 19(1), 175-202. <https://doi.org/10.5295/cdg.160707dp>
- [31] Morales, O. S., Loayza, C. M., Neira, X. A. P., & Muñoz, V. S. (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
- [32] Nguyen, M. T., & Vo, T. N. T. (2024). The relationship between information technology, logistics service quality and perceived performances in Vietnam logistics service industry. *Uncertain Supply Chain Management (Print)*, 12(1), 425-434. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.009>
- [33] Pinto, L. (2023). A qualitative analysis of corporate social responsibility in Saudi Arabia's service sector-practices and company performance. *Sustainability*, 15(12), 9284. <https://doi.org/10.3390/su15129284>
- [34] Popa, I., Nicolescu, L., Ștefan, S. C., & Popa, Ș. C. (2022). The effects of corporate social responsibility (CSR) on consumer behaviour in online commerce: the case of cosmetics during the COVID-19 pandemics. *Electronics*, 11(15), 2442. <https://doi.org/10.3390/electronics11152442>
- [35] Puentes, L. A., & Lis, M. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: una revisión de la literatura (2010-2017). *Suma De Negocios*, 9(20), 146-153. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.v9.n20.a9>
- [36] Raufflet, E., Cruz, L. B., & Bres, L. (2014). An assessment of corporate social responsibility practices in the mining and oil and gas industries. *Journal of Cleaner production*, 84, 256-270. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.077>
- [37] Sadiq, M. A., Gunawan, A. I., Sosianika, A., & Amalia, F. A. (2022). The Link between Engagement and Service Performance: The Mediation Role of Job Satisfaction and Customer-Oriented Behavior. *Revista Internacional de Investigación Empresarial Aplicada*, 50-64. <https://acortar.link/AsU9Ws>
- [38] Sanz, L. W. (2022). Calidad de vida laboral y responsabilidad social corporativa interna en las empresas multinivel. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 2139-2159. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1640
- [39] Schinkel, M. P., & Treuren, L. (2024). Corporate social responsibility by joint agreement. *Journal of Environmental Economics and Management (Print)*, 123, 102897. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.102897>

- [40] Vaughan, Y., Rhou, Y., Koh, Y., & Singal, M. (2023). Slack resources and employee-centered corporate social responsibility in restaurant companies. *Tourism Economics*, 135481662311728. <https://doi.org/10.1177/13548166231172860>
- [41] Wu, X., & Amoasi, R. (2023). The role of CSR in sustaining corporate brands in the global market: The perspective of telecommunication companies in Ghana. *Corporate Social-responsibility and Environmental Management*, 31(1), 433–447. <https://doi.org/10.1002/csr.2578>
- [42] Wulf Betancourt, E. (Il.). (2018). Responsabilidad social empresarial: un desafío corporativo. Editorial ebooks Patagonia - Editorial Universidad de La Serena.
- [43] Yepes, G. (2016). Ersos. Manual para la Evaluación de la Responsabilidad Social en la Organización Social. Administración de Empresas Universidad Externado de Colombia. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de <https://acortar.link/9yvuSC>