

# Relación entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad empresarial según estudios recientes

## *Relationship between corporate social responsibility and business competitiveness according to recent studies*

Merchán-Nieto, Laura Cristina<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Estatal del Sur de Manabí; Ecuador, Jipijapa; <https://orcid.org/0009-0000-4091-3013>; [laura.merchan@unesum.edu.ec](mailto:laura.merchan@unesum.edu.ec)

<sup>1</sup> Autor Correspondencia

 <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v1/n1/6>

**Cita:** Merchán-Nieto, L. C. (2023). Relación entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad empresarial según estudios recientes. *Innova Science Journal*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v1/n1/6>

**Recibido:** 09/10/2022  
**Aceptado:** 19/11/2022  
**Publicado:** 31/01/2023



**Copyright:** © 2023 por los autores. Este artículo es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la [Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. \(CC BY-NC\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

[\(https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**Resumen:** La responsabilidad social corporativa (RSC) se ha convertido en un elemento clave para la competitividad empresarial, influyendo en la reputación, la fidelización de clientes y el acceso a financiamiento sostenible. Este estudio realiza una revisión bibliográfica sistemática para analizar el impacto de la RSC en la competitividad, identificando beneficios y desafíos. Se consultaron bases de datos científicas como Scopus y Web of Science, seleccionando artículos publicados en la última década. Los hallazgos muestran que la RSC fortalece la confianza de los consumidores y reduce la sensibilidad al precio, favoreciendo la diferenciación en el mercado. Además, las empresas con estrategias sostenibles acceden a mejores condiciones financieras debido a la creciente relevancia de los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Sin embargo, su implementación enfrenta barreras, como costos operativos elevados y dificultades en la medición de su impacto. A pesar de estos desafíos, la tendencia global hacia modelos sostenibles sugiere que la RSC seguirá siendo un factor competitivo clave. Se concluye que la integración efectiva de la RSC en la estrategia empresarial puede generar ventajas sostenibles, pero requiere una alineación clara con los objetivos organizacionales y la adopción de métricas estandarizadas para evaluar su impacto.

**Palabras clave:** responsabilidad social corporativa; competitividad empresarial; sostenibilidad; criterios ESG; inversión sostenible.

**Abstract:** Corporate social responsibility (CSR) has become a key element for business competitiveness, influencing reputation, customer loyalty and access to sustainable financing. This study conducts a systematic literature review to analyze the impact of CSR on competitiveness, identifying benefits and challenges. Scientific databases such as Scopus and Web of Science were consulted, selecting articles published in the last decade. The findings show that CSR strengthens consumer confidence and reduces price sensitivity, favoring differentiation in the market. In addition, companies with sustainable strategies have access to better financial conditions due to the growing relevance of environmental, social and governance (ESG) criteria. However, their implementation faces barriers, such as high operating costs and difficulties in measuring their impact. Despite these challenges, the global trend towards sustainable models suggests that CSR will continue to be a key competitive factor. It is concluded that effective integration of CSR into business strategy can generate sustainable advantages, but requires clear alignment with organizational objectives and the adoption of standardized metrics to assess its impact.

**Keywords:** corporate social responsibility; business competitiveness; sustainability; ESG criteria; sustainable investment.

## 1. Introducción

En los últimos años, la responsabilidad social corporativa (RSC) ha adquirido una relevancia significativa en el ámbito empresarial, convirtiéndose en un elemento clave para mejorar la reputación, la sostenibilidad y la competitividad de las organizaciones. La creciente presión de los consumidores, inversores y reguladores para que las empresas adopten prácticas responsables ha impulsado la integración de estrategias de RSC en los modelos de negocio. Sin embargo, la relación entre la RSC y la competitividad empresarial sigue siendo objeto de debate, con hallazgos diversos en la literatura académica que sugieren tanto beneficios como desafíos para las empresas que implementan estas estrategias (Carroll & Brown, 2018; Porter & Kramer, 2019).

El problema central radica en la necesidad de comprender de manera integral cómo la RSC influye en la competitividad empresarial, considerando factores económicos, sociales y ambientales. Mientras algunos estudios sugieren que las empresas con sólidas estrategias de RSC logran ventajas competitivas a largo plazo mediante la mejora de su reputación y la fidelización de clientes (Freeman et al., 2018), otros argumentan que los costos asociados con la implementación de políticas responsables pueden afectar la rentabilidad y limitar la capacidad de crecimiento en mercados altamente competitivos (Garriga & Melé, 2004). La falta de consenso en la literatura científica justifica la necesidad de una revisión bibliográfica que sistematice los hallazgos recientes y proporcione una visión clara sobre el impacto de la RSC en la competitividad empresarial.

Diversos factores afectan la relación entre la RSC y la competitividad. Entre ellos, se destacan el contexto regulatorio, la industria en la que opera la empresa, la percepción de los consumidores y la integración de prácticas sostenibles en la estrategia corporativa (Wang et al., 2021). En sectores como el financiero y el tecnológico, la adopción de políticas de RSC ha demostrado generar confianza y mejorar el desempeño financiero, mientras que en industrias con márgenes de ganancia reducidos, como la manufactura o el retail, la inversión en sostenibilidad puede representar un desafío económico significativo (Eccles et al., 2014). Adicionalmente, factores internos como el liderazgo y la cultura organizacional también influyen en la efectividad de las estrategias de RSC, ya que la implementación de políticas responsables requiere un compromiso genuino de la alta dirección y una alineación con los valores corporativos (Aguinis & Glavas, 2017).

La importancia de este estudio radica en su contribución al entendimiento de cómo la RSC puede ser una fuente de ventaja competitiva y en qué condiciones puede representar un beneficio tangible para las empresas. Desde una perspectiva estratégica, las organizaciones que logran integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio pueden diferenciarse en el mercado y generar valor tanto para los accionistas como para la sociedad (Porter & Kramer, 2019). Asimismo, la creciente relevancia de los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés) en la toma de decisiones de los inversionistas refuerza la necesidad de comprender el impacto de la RSC en el desempeño financiero y la competitividad de las empresas (Eccles & Klimenko, 2019).

La viabilidad de esta investigación se sustenta en la abundancia de literatura académica reciente sobre el tema, así como en la disponibilidad de estudios empíricos que han

analizado la relación entre RSC y competitividad en distintos contextos industriales y geográficos. La metodología de revisión bibliográfica permite identificar patrones, tendencias y brechas en la investigación actual, proporcionando un marco conceptual sólido para futuras investigaciones y la toma de decisiones empresariales (Tranfield et al., 2003).

El objetivo principal de este estudio es analizar el impacto de la RSC en la competitividad empresarial a partir de una revisión de la literatura científica reciente. Específicamente, se busca identificar los principales factores que determinan la efectividad de las estrategias de RSC, evaluar los beneficios y desafíos que enfrentan las empresas al implementar estas prácticas y establecer un marco teórico que permita comprender la relación entre sostenibilidad y desempeño competitivo. Con ello, se pretende ofrecer una visión integral que oriente tanto a investigadores como a profesionales en la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial.

En conclusión, la relación entre la RSC y la competitividad empresarial es un tema de creciente interés en la literatura científica, con implicaciones significativas para la gestión corporativa y la sostenibilidad organizacional. A través de una revisión bibliográfica sistemática, este estudio contribuirá a esclarecer los mecanismos a través de los cuales la RSC puede generar ventajas competitivas y los factores que condicionan su éxito en distintos sectores económicos.

## 2. Materiales y Métodos

Este estudio adopta un enfoque exploratorio basado en una revisión bibliográfica sistemática con el objetivo de analizar la relación entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y la competitividad empresarial. La metodología empleada permite sintetizar el conocimiento disponible en la literatura científica reciente, identificar tendencias, contrastar enfoques teóricos y evaluar la evidencia empírica sobre el impacto de la RSC en el desempeño competitivo de las organizaciones.

Para la recopilación de información, se consultaron bases de datos científicas reconocidas, incluyendo Scopus y Web of Science, con el fin de garantizar la calidad y rigor académico de las fuentes seleccionadas. Se emplearon criterios de búsqueda específicos, utilizando palabras clave como "responsabilidad social corporativa", "competitividad empresarial", "sostenibilidad corporativa", "ventaja competitiva" y "criterios ESG". Además, se establecieron filtros para incluir únicamente artículos publicados en revistas indexadas en los últimos diez años, priorizando estudios empíricos y revisiones de literatura que abordaran la relación entre RSC y competitividad en distintos sectores económicos y regiones geográficas.

El proceso de selección de documentos siguió un enfoque estructurado. Primero, se realizó una búsqueda inicial de artículos en función de los criterios mencionados. Luego, se aplicó un proceso de revisión en dos etapas: en la primera, se evaluaron los títulos y resúmenes de los estudios identificados para determinar su relevancia; en la segunda, se realizó una lectura detallada de los textos completos para confirmar su pertinencia y calidad metodológica. Se excluyeron aquellos estudios que no abordaran de manera directa la relación entre la RSC y la competitividad o que no presentaran un respaldo empírico sólido.

El análisis de la información se llevó a cabo mediante una síntesis cualitativa de los hallazgos más relevantes, organizando los resultados en función de las principales dimensiones identificadas en la literatura. Se prestó especial atención a los factores que influyen en la efectividad de la RSC como estrategia competitiva, así como a los beneficios y desafíos que enfrentan las empresas en su implementación. Además, se identificaron vacíos en la investigación y posibles líneas de estudio futuras que contribuyan a un mejor entendimiento del tema.

La metodología utilizada en esta revisión bibliográfica garantiza un análisis riguroso y estructurado de la literatura científica disponible, proporcionando una visión integral sobre el impacto de la RSC en la competitividad empresarial. Al tratarse de un estudio exploratorio, no se pretende establecer relaciones causales definitivas, sino más bien ofrecer un marco conceptual que permita comprender los principales debates y avances en la investigación sobre el tema, facilitando así la toma de decisiones informadas en el ámbito empresarial y académico.

### **3. Resultados**

#### **3.1. Impacto de la responsabilidad social corporativa en la competitividad empresarial**

##### **3.1.1. Mejora de la reputación y fidelización de clientes**

La responsabilidad social corporativa (RSC) se ha consolidado como un elemento estratégico en la construcción de la reputación empresarial, desempeñando un papel fundamental en la percepción de los consumidores y su lealtad hacia la marca. La literatura científica ha demostrado que las organizaciones que integran prácticas de RSC en sus modelos de negocio fortalecen su imagen pública y generan confianza en sus grupos de interés. En un mercado altamente competitivo, donde los consumidores son cada vez más exigentes y conscientes de los impactos sociales y ambientales de sus decisiones de compra, la implementación de estrategias de RSC se convierte en un diferenciador clave (He & Harris, 2020).

Los estudios empíricos han evidenciado que una empresa con una reputación positiva en términos de RSC logra un mayor grado de fidelización de clientes. Esto se debe a que los consumidores desarrollan una conexión emocional y ética con la marca, lo que influye en su decisión de compra y en su intención de recompra (Kang & Hustvedt, 2019). Además, las empresas que comunican de manera efectiva sus iniciativas de RSC a través de campañas de marketing responsables y transparentes generan un impacto positivo en la percepción del consumidor, reduciendo la brecha entre la intención y la acción de compra (Martínez & Nishiyama, 2019).

Por otro lado, la reputación construida a través de la RSC no solo atrae a clientes, sino que también reduce la sensibilidad de estos al precio, ya que están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos y servicios provenientes de empresas con compromisos éticos y sostenibles (García-Madariaga & Rodríguez-Rivera, 2017). Esto es particularmente relevante en industrias como la moda, la alimentación y la tecnología, donde la trazabilidad y la ética empresarial juegan un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores. En este sentido, la RSC no solo fortalece la

competitividad de la empresa al mejorar su reputación, sino que también contribuye a la generación de valor de marca y a la diferenciación en mercados saturados (Lins et al., 2017).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en un pilar estratégico para las empresas que buscan fortalecer su reputación y generar confianza en sus grupos de interés. En un entorno donde los consumidores son cada vez más conscientes de los impactos sociales y ambientales de sus decisiones de compra, la RSC actúa como un diferenciador clave. Las empresas que integran prácticas sostenibles y éticas en su modelo de negocio logran una mayor fidelización de clientes, quienes establecen una conexión emocional y ética con la marca. Además, la percepción positiva de la RSC no solo influye en la decisión de compra, sino que también reduce la sensibilidad al precio, permitiendo que las empresas sean más competitivas en mercados saturados.

**Figura 1**  
Piramide de impacto de RSC



*Nota:* Las empresas que apuestan por la Responsabilidad Social Corporativa no solo construyen una reputación sólida, sino que también generan confianza y lealtad en sus clientes. En un mundo donde la sostenibilidad y la ética son fundamentales, la RSC se convierte en el motor de una conexión auténtica entre la marca y el consumidor (Autores, 2025).

### 3.1.2. Acceso a financiamiento e inversión sostenible

La implementación efectiva de estrategias de RSC también tiene un impacto directo en el acceso al financiamiento y la atracción de inversión sostenible. En la actualidad, los inversionistas institucionales y los fondos de inversión consideran los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) como factores determinantes para evaluar la viabilidad y rentabilidad de las empresas (Eccles & Klimenko, 2019). La integración de la RSC en la estrategia corporativa mejora la percepción del riesgo financiero y operativo, aumentando así la confianza de los inversionistas y reduciendo el costo del capital (Flammer, 2021).

Los estudios han demostrado que las empresas con sólidos compromisos en materia de RSC experimentan un mejor desempeño en los mercados financieros, al ser percibidas como organizaciones con una gestión ética y responsable (Dhaliwal et al., 2014). En este contexto, los bancos y entidades financieras otorgan condiciones crediticias más favorables a aquellas empresas que cumplen con estándares de sostenibilidad, considerando que su compromiso con la RSC reduce los riesgos regulatorios y de reputación (Friede et al., 2015).

Además, la creciente tendencia de la inversión socialmente responsable (ISR) ha impulsado la creación de índices bursátiles y fondos de inversión basados en criterios ESG, los cuales priorizan la asignación de capital a empresas con estrategias de sostenibilidad bien definidas (Amel-Zadeh & Serafeim, 2018). Este fenómeno no solo incrementa las oportunidades de financiamiento para las organizaciones comprometidas con la RSC, sino que también mejora su valoración en el mercado y facilita la captación de capital a largo plazo.

En términos estratégicos, el acceso a financiamiento sostenible permite a las empresas desarrollar proyectos de innovación y expansión con menor presión financiera, fortaleciendo su competitividad en el mercado global. De igual manera, la transparencia en la divulgación de información relacionada con la RSC y el cumplimiento de normativas internacionales sobre sostenibilidad se han convertido en requisitos fundamentales para la participación en mercados financieros cada vez más regulados y exigentes (Giese et al., 2019).

En síntesis, la RSC no solo impacta positivamente la percepción del consumidor y la reputación corporativa, sino que también se ha convertido en un factor clave en la atracción de inversión sostenible y en el acceso a financiamiento favorable. Las empresas que integran estrategias de RSC de manera efectiva logran posicionarse con ventaja competitiva en un entorno donde la sostenibilidad y la ética empresarial son cada vez más valoradas tanto por los consumidores como por los inversionistas.

### **3.2. Desafíos en la implementación de la responsabilidad social corporativa**

#### **3.2.1. Costos operativos y retos de integración**

La implementación de estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC) representa un desafío significativo para muchas organizaciones debido a los costos operativos asociados y a la complejidad de integrar estas iniciativas en la estrategia empresarial. Si bien la RSC puede generar ventajas competitivas a largo plazo, en el corto plazo implica una inversión considerable en términos de recursos financieros, tecnológicos y humanos (Bansal & DesJardine, 2019). Las empresas deben asignar presupuestos específicos para el desarrollo de políticas de sostenibilidad, la adopción de tecnologías limpias, la capacitación de empleados y la certificación de prácticas responsables, lo que puede afectar su rentabilidad, especialmente en industrias con márgenes de ganancia reducidos (Eccles & Klimenko, 2019).

Uno de los principales retos en la integración de la RSC radica en la alineación de estas iniciativas con los objetivos estratégicos de la empresa. Las organizaciones que perciben la RSC como una actividad periférica o puramente filantrópica tienden a enfrentar dificultades en su implementación efectiva, ya que estas iniciativas no se articulan con su modelo de negocio ni generan un valor tangible a largo plazo (Porter &

Kramer, 2019). En contraste, aquellas empresas que logran integrar la RSC en su estrategia central pueden convertirla en un factor diferenciador que impulse la innovación y la eficiencia operativa.

Además, las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) enfrentan desafíos adicionales en la adopción de la RSC debido a sus limitaciones de recursos y capacidades. A diferencia de las grandes corporaciones, que pueden destinar presupuestos significativos a la sostenibilidad, las PYMEs deben equilibrar sus inversiones en RSC con la necesidad de mantener su competitividad y viabilidad financiera (Revell & Blackburn, 2005). Como resultado, muchas PYMEs optan por enfoques pragmáticos, adoptando prácticas de RSC en función de su capacidad operativa y de las demandas específicas del mercado en el que operan.

### 3.2.2. Dificultad en la medición del impacto

Otro desafío crítico en la implementación de la RSC es la dificultad de medir su impacto real en la competitividad empresarial y en la generación de valor social y ambiental. A pesar de los avances en la creación de métricas e indicadores de sostenibilidad, sigue existiendo una falta de consenso sobre las metodologías más adecuadas para evaluar los efectos de la RSC en el desempeño organizacional (Ioannou & Serafeim, 2017). Muchas empresas enfrentan dificultades para cuantificar los beneficios tangibles e intangibles de sus estrategias de RSC, lo que complica la toma de decisiones y la asignación de recursos a estas iniciativas (Grewatsch & Kleindienst, 2015).

Uno de los principales obstáculos en la medición del impacto de la RSC radica en la heterogeneidad de los enfoques utilizados por diferentes industrias y regiones. Mientras que algunos sectores, como el financiero y el tecnológico, han desarrollado marcos de medición estandarizados basados en criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG), otros sectores carecen de indicadores claros y comparables (Giese et al., 2019). Esta falta de uniformidad dificulta la comparación del desempeño en sostenibilidad entre empresas y sectores, lo que limita la efectividad de la RSC como un factor competitivo medible.

Adicionalmente, las métricas tradicionales de desempeño empresarial, como el retorno sobre la inversión (ROI) y la rentabilidad financiera, no siempre capturan adecuadamente los beneficios a largo plazo de la RSC, lo que puede llevar a una subvaloración de estas iniciativas por parte de los directivos y accionistas (Clarkson et al., 2019). Para abordar este problema, algunas empresas han comenzado a adoptar metodologías más holísticas, como la contabilidad integrada y los informes de impacto social, con el fin de proporcionar una visión más completa del valor generado por la RSC (Eccles et al., 2019).

En este contexto, la estandarización de los sistemas de medición de la RSC y la integración de indicadores cualitativos y cuantitativos en la evaluación del desempeño empresarial se presentan como retos clave para las organizaciones. La necesidad de desarrollar marcos de medición más robustos y transparentes es esencial para garantizar que la RSC no solo sea percibida como una estrategia de cumplimiento normativo, sino como un verdadero impulsor de la competitividad empresarial.

#### 4. Discusión

La relación entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y la competitividad empresarial continúa siendo un tema de creciente interés en la literatura académica, dada su relevancia en la sostenibilidad organizacional y la creación de valor a largo plazo. Los hallazgos de la presente revisión bibliográfica confirman que la RSC no solo incide en la reputación corporativa y la fidelización de clientes, sino que también influye en el acceso a financiamiento sostenible y en la atracción de inversores alineados con criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) (Eccles & Klimenko, 2019; Flammer, 2021). No obstante, su implementación efectiva enfrenta desafíos significativos, como los costos operativos asociados y la dificultad en la medición del impacto, lo que genera incertidumbre en la toma de decisiones estratégicas dentro de las organizaciones (Grewatsch & Kleindienst, 2015).

Uno de los principales hallazgos de esta revisión es la evidencia empírica que respalda la afirmación de que la RSC fortalece la reputación corporativa y fomenta la lealtad del consumidor. Se ha demostrado que las empresas con una imagen responsable logran consolidar una relación más sólida con sus clientes, quienes valoran el compromiso ético y ambiental de las organizaciones al momento de tomar decisiones de compra. Además, la diferenciación competitiva basada en la sostenibilidad permite a las compañías incrementar su cuota de mercado y reducir la sensibilidad de los consumidores ante factores como el precio o la competencia directa (Lins et al., 2017). Sin embargo, este impacto positivo no es homogéneo en todas las industrias, pues sectores como la moda y la tecnología han mostrado una mayor receptividad a prácticas de RSC en comparación con otros segmentos del mercado, como la manufactura o la minería, donde la transformación hacia modelos más sostenibles enfrenta resistencias estructurales y costos elevados (He & Harris, 2020).

El análisis de la literatura también confirma que la RSC es un factor clave en la atracción de financiamiento e inversión sostenible. La creciente relevancia de los criterios ESG en los mercados financieros ha propiciado que inversionistas y entidades bancarias privilegien a aquellas empresas que integran la sostenibilidad en su modelo de negocio (Friede et al., 2015). Esto se traduce en condiciones crediticias más favorables, acceso a fondos de inversión especializados y una reducción en el costo del capital debido a la percepción de menor riesgo (Dhaliwal et al., 2014). A pesar de estos beneficios, las empresas aún enfrentan el reto de demostrar con claridad los retornos financieros derivados de la inversión en RSC, lo que en algunos casos genera escepticismo entre los accionistas y los directivos con una visión predominantemente orientada a la maximización de beneficios a corto plazo (Eccles et al., 2014).

Por otra parte, uno de los obstáculos más críticos en la implementación de la RSC es la dificultad de integración en la estrategia corporativa, especialmente en aquellas organizaciones donde estas prácticas no forman parte de la cultura empresarial desde su concepción. Las PYMEs, en particular, enfrentan barreras significativas debido a la limitada disponibilidad de recursos y a la falta de conocimientos especializados en sostenibilidad (Revell & Blackburn, 2005). Aunque algunas grandes corporaciones han logrado internalizar la RSC como un pilar estratégico, otras empresas la perciben como un requisito regulatorio o una estrategia de relaciones públicas, lo que limita su impacto real en la competitividad (Porter & Kramer, 2019).

Asimismo, la falta de consenso sobre los mecanismos de medición del impacto de la RSC continúa siendo un reto para la investigación y la gestión empresarial. La ausencia de métricas estandarizadas dificulta la comparación de resultados entre industrias y regiones, lo que impide evaluar con precisión los beneficios financieros y sociales derivados de la sostenibilidad corporativa (Ioannou & Serafeim, 2017). Si bien han surgido metodologías más holísticas, como la contabilidad integrada y los informes de sostenibilidad, estas aún no se han adoptado de manera uniforme, lo que genera disparidades en la forma en que las empresas comunican sus avances en RSC (Giese et al., 2019).

En síntesis, los resultados de esta revisión confirman que la RSC es un elemento fundamental en la competitividad empresarial, ya que fortalece la reputación corporativa, mejora la relación con los consumidores y facilita el acceso a financiamiento sostenible. Sin embargo, su implementación efectiva enfrenta desafíos significativos, principalmente en términos de costos operativos, integración estratégica y medición del impacto. Superar estas barreras requiere una mayor alineación entre las políticas de RSC y los objetivos empresariales, así como un esfuerzo continuo por desarrollar indicadores más precisos y comparables que permitan evaluar de manera objetiva los beneficios de la sostenibilidad corporativa.

## 5. Conclusiones

La responsabilidad social corporativa (RSC) se ha consolidado como un pilar estratégico en la gestión empresarial, influyendo directamente en la competitividad de las organizaciones. A lo largo de esta revisión bibliográfica, se ha evidenciado que la RSC no solo contribuye al fortalecimiento de la reputación corporativa y a la fidelización de clientes, sino que también facilita el acceso a financiamiento sostenible y mejora la relación con los inversionistas. Las empresas que adoptan prácticas responsables logran diferenciarse en el mercado, generan confianza entre sus grupos de interés y establecen una base sólida para el crecimiento a largo plazo.

Sin embargo, la implementación efectiva de la RSC enfrenta desafíos sustanciales que pueden limitar su impacto. Los costos operativos asociados, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, representan una barrera significativa, ya que requieren una asignación de recursos que, en muchos casos, podría afectar su rentabilidad en el corto plazo. Asimismo, la integración de la sostenibilidad en la estrategia empresarial no siempre se lleva a cabo de manera estructurada, lo que puede derivar en iniciativas superficiales que no generan un impacto real ni sostenible.

Otro de los principales obstáculos identificados es la dificultad en la medición del impacto de la RSC. La ausencia de métricas estandarizadas y metodologías uniformes impide evaluar con precisión los beneficios económicos, sociales y ambientales de estas iniciativas. La falta de consenso en la forma en que se cuantifican los resultados puede generar escepticismo por parte de los directivos y accionistas, dificultando la toma de decisiones informadas sobre la inversión en sostenibilidad.

A pesar de estos desafíos, la tendencia global hacia modelos de negocio más sostenibles sugiere que la RSC seguirá desempeñando un papel clave en la competitividad empresarial. Para maximizar sus beneficios, es fundamental que las

empresas integren la sostenibilidad en su estrategia central, alineándola con sus objetivos financieros y operativos. Asimismo, es necesario seguir avanzando en el desarrollo de indicadores más precisos y transparentes que permitan medir de manera efectiva el impacto de la RSC en el desempeño organizacional.

En conclusión, la RSC representa una oportunidad estratégica para las empresas que buscan diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo y regulado. Si bien existen retos importantes en su implementación, su adecuado desarrollo puede generar ventajas competitivas sostenibles, fortalecer la relación con los consumidores e inversionistas y contribuir al bienestar social y ambiental. Las empresas que logren superar estas barreras y adopten un enfoque integral de la RSC estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del futuro y garantizar su éxito en el largo plazo.

### Referencias Bibliográficas

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2017). On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work. *Journal of Management*, 45(3), 1057-1086. <https://doi.org/10.1177/0149206317691575>
- Almeida Blacio, J. H. (2022). Innovación como herramienta para la gestión empresarial en las PYMEs de Santo Domingo. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(4), 68-81. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n4/26>
- Amel-Zadeh, A., & Serafeim, G. (2018). Why and how investors use ESG information: Evidence from a global survey. *Financial Analysts Journal*, 74(3), 87-103. <https://doi.org/10.2469/faj.v74.n3.2>
- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 17(1), 70-81. <https://doi.org/10.1177/1476127013520265>
- Carroll, A.B. and Brown, J.A. (2018), "Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues", *Corporate Social Responsibility (Business and Society 360, Vol. 2)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 39-69. <https://doi.org/10.1108/S2514-175920180000002002>
- Casanova Villalba, C. I., Herrera Sánchez, M. J., Navarrete Zambrano, C. M., & Ruiz López, S. E. (2021). Modelo de calidad para el mejoramiento de la eficiencia en las instituciones públicas del Ecuador. *Ciencia Digital*, 5(1), 15-29. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i1.1516>
- Casanova-Villalba, C. I., Herrera-Sánchez, M. J. & Rivadeneira-Moreira, J. C. (2023). Spin-offs en el mundo académico: ¿Cómo se traducen en impacto tangible?. In *Libro de memorias. I Simposio de investigadores emergentes en ciencia y tecnología*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.115.p5>
- Casanova-Villalba, C., Herrera-Sánchez, M., Herrera-Enríquez, G., Almeida-Blacio, J., Preciado-Ortiz, F. (2022). *Estrategia y Ventaja Competitiva – Un enfoque práctico*. Editorial Grupo Compás.

- Choez-Calderón, C. J., & Montero de la Cueva, J. V. (2022). Gestión tecnológica y mejora de la productividad en la hacienda La Perla. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(2), 29–40. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/50>
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2008). Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 33(4-5), 303-327. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2007.05.003>
- Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2014). Corporate social responsibility disclosure and the cost of equity capital: The roles of stakeholder orientation and financial transparency. *Journal of Accounting and Public Policy*, 38(1), 101-123. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2014.04.006>
- Eccles, R. G., & Klimenko, S. (2019). The investor revolution: Shareholders are pushing companies to focus on ESG. *Harvard Business Review*, 97(3), 106-116. <https://hbr.org/2019/05/the-investor-revolution>
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- Flammer, C. (2021). Corporate green bonds. *Journal of Financial Economics*, 142(2), 499-516.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Zyglidopoulos, S. C. (2018). *Stakeholder theory: Concepts and applications*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108539500>
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
- García-Madariaga, J., & Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and corporate reputation: The role of ethical marketing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 363-376. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.003>
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Giese, G., Lee, L. E., Melas, D., Nagy, Z., & Nishikawa, L. (2019). Foundations of ESG investing: How ESG affects equity valuation, risk, and performance. *The Journal of Portfolio Management*, 47(3), 51-66. <https://doi.org/10.3905/jpm.2019.45.5.069>
- Grewatsch, S., & Kleindienst, I. (2015). When does it pay to be good? Moderators and mediators in the corporate sustainability–corporate financial performance relationship: A critical review. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 383-416. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2852-5>

- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2017). The consequences of mandatory corporate sustainability reporting: Evidence from four countries. *Harvard Business School Working Paper*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1799589>
- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *The Journal of Finance*, 72(4), 1785-1824. <https://doi.org/10.1111/jofi.12505>
- López-Pérez, P. J., Casanova-Villalba, C. I., & Muñoz-Intriago, K. R. . (2022). La Evolución de la Contabilidad Ambiental en Empresas Ecuatorianas. *Revista Científica Zambos*, 1(3), 44-59. <https://doi.org/10.69484/rcz/v1/n3/32>
- Porter, M.E., Kramer, M.R. (2019). Creating Shared Value. In: Lenssen, G.G., Smith, N.C. (eds) *Managing Sustainable Business*. Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7\\_16](https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16)
- Ramírez-Solórzano, F. L., & Herrera-Navas, C. D. . (2024). Inclusión Educativa: Desafíos y Oportunidades para la Educación de Estudiantes con Necesidades Especiales. *Revista Científica Zambos*, 3(3), 44-63. <https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n3/57>
- Revell, A., & Blackburn, R. (2005). The business case for sustainability? An examination of small firms in the UK's construction and restaurant sectors. *Business Strategy and the Environment*, 16(6), 404-420. <https://doi.org/10.1002/bse.499>
- Reymundo-Soto, E., Fernández-Condori, X. P., Echevarria-Quispe, E. V., Quispe-Cusi, Y., Gutiérrez-Quispe, E. Z., Palacios-Aguilar, L. J., & Ramírez-Laurente, A. J. (2023). *Obligaciones Tributarias y su Influencia en la Recaudación Fiscal de las Micro y Pequeñas Empresas*. Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/10.55813/egaea.l.2022.35>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Wang, H., Gibson, C., & Zander, U. (2020). Editors' comments: Is research on corporate social responsibility undertheorized? *Academy of Management Review*, 46(1), 1-6. <https://doi.org/10.5465/amr.2019.0450>

## CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.