

# "La Integración de la Responsabilidad Social Corporativa en la Mercadotecnia, Contabilidad y Negocios Internacionales: Un Enfoque Multidisciplinario"

## *"The Integration of Corporate Social Responsibility in Marketing, Accounting and International Business: A Multidisciplinary Approach"*

### Autores

Pablo Guerra Rodríguez [pablo.guerrard@uanl.edu.mx](mailto:pablo.guerrard@uanl.edu.mx)

José Nicolás Barragán Codina [jose.barragancdn@uanl.edu.mx](mailto:jose.barragancdn@uanl.edu.mx)

Paula Villalpando Cadena [paula.villalpandocd@uanl.edu.mx](mailto:paula.villalpandocd@uanl.edu.mx)

Jorge Castillo Villarreal [jorge.castillovl@uanl.edu.mx](mailto:jorge.castillovl@uanl.edu.mx)

**Resumen.** Esta investigación aborda cómo las empresas pueden y deben incorporar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en diversas áreas clave para lograr un impacto positivo tanto en su entorno como en su desempeño organizacional. A través de un enfoque multidisciplinario, se explora cómo la mercadotecnia, la contabilidad y los negocios internacionales pueden ser vehículos esenciales para la implementación de prácticas socialmente responsables. En el ámbito de la mercadotecnia, se destaca la importancia de utilizar estrategias que comuniquen de manera auténtica el compromiso de la empresa con la RSC, asegurando que las acciones respalden los mensajes transmitidos al público. En cuanto a la contabilidad, el artículo subraya el rol de la contabilidad social y ambiental como herramienta para medir y comunicar el impacto social y ambiental de las actividades empresariales, fortaleciendo la transparencia y la confianza de los stakeholders. Finalmente, se analizan los desafíos específicos que enfrentan las empresas que operan en un contexto internacional, donde las diferencias en regulaciones y expectativas sociales requieren una implementación cuidadosa y ética de la RSC. El artículo concluye que la integración de la RSC en estas áreas no solo es beneficiosa para la sociedad y el medio ambiente, sino que también fortalece la posición competitiva de las empresas, mejorando su reputación y sostenibilidad a largo plazo.

**Palabras Claves.** Corporate Social Responsibility (CSR), Marketing, Social and Environmental Accounting, International Business, Sustainability, Stakeholders, Ethical Practices.

**Abstract.** This research explores how companies can and should incorporate Corporate Social Responsibility (CSR) into various key areas to achieve a positive impact both on their environment and their organizational performance. Through a multidisciplinary approach, the article examines how marketing, accounting, and international business can be essential vehicles for the implementation of socially responsible practices. In the field of marketing, the article highlights the importance of using strategies that authentically communicate the company's commitment to CSR, ensuring that actions support the messages conveyed to the public. Regarding accounting, the article emphasizes the role

of social and environmental accounting as a tool to measure and communicate the social and environmental impact of business activities, thereby strengthening transparency and stakeholder trust. Finally, it analyzes the specific challenges faced by companies operating in an international context, where differences in regulations and social expectations require careful and ethical implementation of CSR. The article concludes that integrating CSR into these areas is not only beneficial for society and the environment but also strengthens the competitive position of companies, improving their reputation and long-term sustainability.

**Keywords.** Corporate Social Responsibility (CSR), Marketing, Social and Environmental Accounting, International Business, Sustainability, Stakeholders, Ethical Practices.

---

## Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha emergido como un componente fundamental en el desarrollo sostenible de las empresas modernas. En un mundo cada vez más consciente de los impactos sociales y ambientales de las actividades empresariales, las organizaciones enfrentan una creciente demanda por adoptar prácticas que no solo generen beneficios económicos, sino que también promuevan el bienestar de la sociedad y la preservación del medio ambiente. Este artículo explora la integración de la RSC en tres áreas clave del ámbito empresarial: la mercadotecnia, la contabilidad y los negocios internacionales, con un enfoque multidisciplinario que permite entender cómo estas disciplinas pueden contribuir de manera efectiva a la implementación de prácticas responsables.

A través de un análisis detallado, se examina cómo la mercadotecnia puede ser utilizada como una herramienta poderosa para comunicar el compromiso de las empresas con la RSC, resaltando la importancia de que estas estrategias sean auténticas y coherentes con los valores y prácticas reales de la organización. Asimismo, se aborda el papel crucial de la contabilidad social y ambiental en la medición y comunicación de los impactos sociales y ambientales, permitiendo a las empresas no solo cumplir con sus obligaciones de transparencia, sino también identificar oportunidades de mejora continua.

Por último, en este estudio se discuten los desafíos y responsabilidades adicionales que enfrentan las empresas que operan en el ámbito internacional, donde las

diferencias en los estándares legales y culturales requieren un enfoque aún más riguroso y ético en la aplicación de la RSC. Este artículo busca ofrecer una visión integral sobre cómo la RSC puede ser incorporada de manera efectiva en diversas disciplinas empresariales, proporcionando a los líderes y profesionales herramientas para promover prácticas más sostenibles y responsables en sus organizaciones.

---

### **Responsabilidad Social Corporativa**

La Responsabilidad Social Corporativa incluye toda una serie de actividades diseñadas e implementadas por las empresas para lograr influir, en forma positiva, en el medio ambiente en el que se desenvuelven. Es responsabilidad del departamento de Recursos Humanos, el diseño, implementación, seguimiento y evaluación de todas y cada una de las estrategias que se elaboren para alcanzar sus propósitos de Responsabilidad Social, tanto internos como externos. Lo anterior, de acuerdo con la disposición de sus recursos (humanos, económicos, tecnológicos, etc.) y a las limitaciones del entorno que rodea a la organización.

El diseño de estrategias, para cumplir con su Responsabilidad Social Corporativa, deben de estar preparadas para involucrar, comprometer e influir, en gran medida, en los empleados de la organización. Esto traerá como consecuencia alto grado de sensibilización entre los mismos, mayor motivación personal, reconocimiento por sus acciones y logros, y alto grado de satisfacción en los empleados.

Por Responsabilidad Social de la Empresa podemos entender que “es el grado de responsabilidad que la empresa asume frente a la sociedad. Se trata de una obligación que se asume en forma voluntaria, como institución hacia la sociedad en su conjunto, en reconocimiento y satisfacción a sus demandas o en reparación a los daños que pudiere haberle causado (Valor 2001).

## **La responsabilidad social y la mercadotecnia**

La responsabilidad social y la mercadotecnia también están relacionadas, ya que las empresas que adoptan prácticas responsables socialmente pueden usar la mercadotecnia como una herramienta para comunicar su compromiso con la sociedad y el medio ambiente en el que operan.

La mercadotecnia responsable se enfoca en la creación de valor para los consumidores y la sociedad, a través de productos y servicios que satisfacen sus necesidades y deseos, mientras se asegura de que las prácticas de la empresa sean éticas y sostenibles. Esto puede ayudar a las empresas a mejorar su reputación ya atraer a los consumidores que están preocupados por el impacto social y ambiental de sus decisiones de compra.

Además, las empresas pueden utilizar la mercadotecnia para educar a los consumidores sobre temas importantes, como la sostenibilidad y el cambio climático. Al hacerlo, pueden aumentar la conciencia y el compromiso de los consumidores con estos temas, lo que a su vez puede generar un mayor apoyo a las prácticas responsables socialmente.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la mercadotecnia responsable debe ser auténtica y no solo una estrategia para mejorar la imagen de la empresa. Las empresas deben ser coherentes con sus prácticas y valores, y no solo usar la mercadotecnia para crear una imagen positiva.

La responsabilidad social y la mercadotecnia pueden estar relacionadas, ya que las empresas utilizan la mercadotecnia para comunicar su compromiso con la sociedad y el medio ambiente en el que operan, y para educar a los consumidores sobre temas importantes. Sin embargo, es importante que la mercadotecnia sea auténtica y coherente con las prácticas y valores de la empresa.

## **La responsabilidad social y la contabilidad**

La responsabilidad social y la contabilidad también están relacionadas, ya que la contabilidad puede ser una herramienta para medir y comunicar el impacto social y ambiental de las empresas y organizaciones.

La contabilidad social y ambiental se enfoca en la medición y comunicación de los impactos sociales y ambientales de las actividades de la empresa. Esto puede incluir la medición de la huella de carbono, el uso de recursos naturales, los impactos en la comunidad local y las prácticas de trabajo justas.

La contabilidad social y ambiental puede ayudar a las empresas a identificar oportunidades para mejorar su desempeño social y ambiental, y para informar a los stakeholders (partes interesadas) sobre sus prácticas y resultados. Esto puede ser importante para atraer y mantener el apoyo de los stakeholders, incluyendo los inversores, los consumidores y las comunidades locales.

Además, la contabilidad social y ambiental puede ser importante para la toma de decisiones estratégicas de la empresa, ya que puede proporcionar información sobre los riesgos y oportunidades asociados con el desempeño social y ambiental. Por ejemplo, la medición de la huella de carbono puede ayudar a las empresas a identificar formas de reducir su impacto ambiental ya prepararse para futuras protecciones y cambios en el mercado.

Cabe mencionar que esta relación entre la contabilidad y la responsabilidad social pudiera tratarse como contabilidad ambiental y puede ser una herramienta importante para medir y comunicar el impacto social y de las empresas y organizaciones. La contabilidad social y ambiental puede ayudar a las empresas a identificar oportunidades para mejorar su desempeño social y ambiental, informar a los stakeholders y apoyar la toma de decisiones estratégicas.

La Contabilidad, como disciplina clave en el proceso de preparación y elaboración de información financiera, por así decirlo es lo principal del pensamiento contable,

centradas en la cuestión patrimonial o financiero, y por consiguiente información para la toma de decisiones, sin embargo, autores como Mattessich (1995) destacan la contabilidad como parámetro de control para conservar la confianza en los depositarios de recursos públicos, privados, bolsa de valores o mercados financieros.

La responsabilidad social es un concepto que se refiere a la obligación que tienen las organizaciones, ya sea empresas, instituciones públicas o incluso individuos, de actuar de manera ética y contribuir al bienestar de la sociedad en general, esto implica considerar no solo los intereses económicos propios sino también los impactos sociales y ambientales de sus acciones.

Es necesario mencionar a John Elkington con el concepto de la triple línea de resultados (triple bottom line), que destaca la importancia de medir y reflejar en estados financieros, el desempeño de una empresa en términos económicos, ambientales y sociales, su trabajo ha influido en la adopción de informes de sustentabilidad.

Esto lo estamos percibiendo principalmente en las empresas y en algunos gobiernos, donde su enfoque no es solo hacer dinero, ahora se considera el mejoramiento del entorno de la empresa, aunque tenemos empresas que tienen muchos años es esta responsabilidad social cada día se involucran más empresas y gobiernos.

La contabilidad está muy relacionada con la responsabilidad social, desempeña un papel importante en la medición, el seguimiento y la divulgación de las actividades relacionadas podemos mencionar la conexión entre estos dos conceptos:

- ✓ Medición de impacto social y ambiental: la contabilidad puede utilizarse para cuantificar el impacto de las actividades empresariales en la sociedad y el medio ambiente, donde se incluya lo relacionado con la contaminación, consumo de recursos naturales y algunos otros aspectos que perjudiquen el medio ambiente.

- ✓ Evaluación de riesgos y oportunidades. La contabilidad puede ayudar a las organizaciones a identificar riesgos y oportunidades relacionadas con la responsabilidad social, tal como el incumplimiento de regulaciones ambientales.

**Figura 1. Los 7 Principios de la Responsabilidad Social Empresarial**



**Fuente: [responsabilidadsocialvi.com](http://responsabilidadsocialvi.com)**

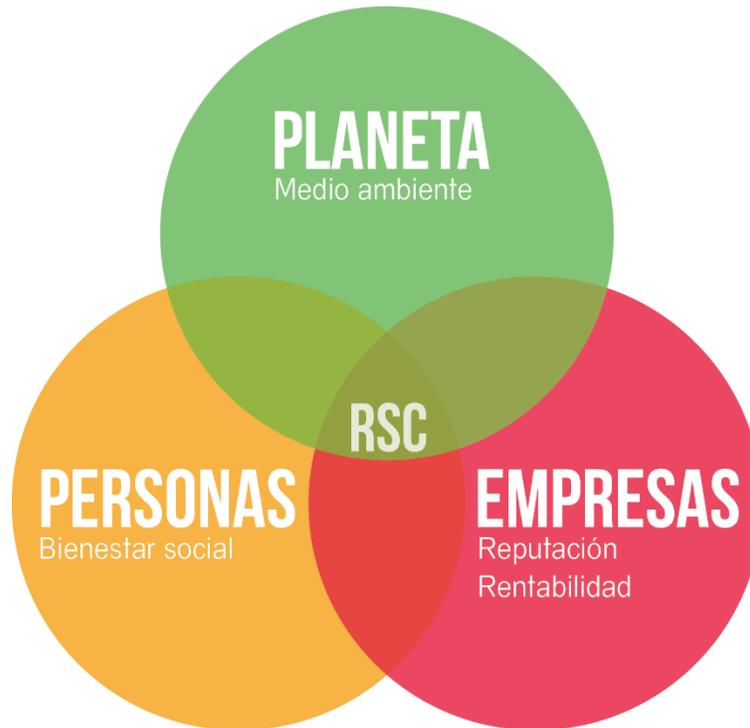
Las empresas que adoptan prácticas de responsabilidad social pueden experimentar una serie de ventajas y beneficios, tanto en términos financieros, como su reputación, algunas de las ventajas pueden ser los siguientes puntos:

- ✓ Las empresas que adoptan la responsabilidad social disfrutan de una serie de ventajas que abarcan varios aspectos clave en su funcionamiento y su impacto en la sociedad. Primero, se destaca una mejora en la reputación y la imagen corporativa, lo que les otorga una posición favorable en el mercado y ante diversas partes interesadas como clientes, inversionistas, proveedores y la comunidad en general.
- ✓ Estas empresas logran atraer y retener talento, ya que ofrecen un propósito más allá del salario, atrayendo a empleados que comparten sus valores

fundamentales. Esto contribuye a la formación de equipos comprometidos y alineados con la misión de la empresa.

- ✓ Otro beneficio es la reducción de riesgos, tanto legales como ambientales y otros, gracias a la implementación de prácticas responsables que previenen conflictos y garantizan la sostenibilidad a largo plazo.
- ✓ Mejorar las relaciones con los proveedores, estas empresas promueven mejores prácticas en las cadenas de suministro, lo que se traduce en un suministro más confiable y enriquece el tejido empresarial en su conjunto.
- ✓ La responsabilidad social también conlleva una diferenciación competitiva, permitiendo que una empresa se destaque entre sus competidores en el mercado, lo que puede resultar en una ventaja estratégica significativa.
- ✓ Las empresas comprometidas con la responsabilidad social contribuyen al desarrollo económico local, estimulando el crecimiento y aumentando los ingresos de la comunidad a través de operaciones éticas y sostenibles.
- ✓ Pueden apoyar a organizaciones sin fines de lucro mediante programas de donación, siempre con cuidado de no involucrarse en cuestiones políticas sensibles, lo que fortalece el entorno social y la infraestructura de apoyo en la comunidad.
- ✓ Ética empresarial: las pymes pueden adoptar prácticas comerciales éticas, con el trato a empleados, clientes, proveedores con respeto y evitar prácticas comerciales deshonestas o engañosas.
- ✓ Contribución a la comunidad. Involucrarse en actividades de responsabilidad social a nivel local.
- ✓ Inversión en desarrollo de los empleados. Ofrecer programas de desarrollo profesional y capacitación.
- ✓ Desarrollo de productos y servicios sostenibles. Desarrollar productos y servicios que tengan en cuenta las preocupaciones ambientales y sociales de sus clientes.

**Figura 2. Planeta, Personas, Empresas**



**Fuente: [revistanegocios.mx](http://revistanegocios.mx)**

Por último, la responsabilidad social mejora la calidad de vida en la comunidad al fomentar una sociedad más saludable y educada, mientras promueve valores éticos y comportamientos responsables que contribuyen al bienestar general. En conjunto, estos beneficios demuestran el impacto positivo que la responsabilidad social puede tener en las empresas y en la sociedad en su conjunto.

Las pequeñas y medianas empresas también pueden ser empresas de responsabilidad social, aunque por su tamaño algunas pueden no contar con los recursos necesarios para establecerse totalmente como empresas de responsabilidad social pero pueden adoptar parcialmente estas prácticas, sabemos que la responsabilidad social no se limita al tamaño o la escala de la empresa, en el presente muchas empresas están involucradas en estas prácticas mencionaremos algunas formas que estas empresas pueden ser empresas socialmente responsables.

Cabe aclarar que muchas de las pymes no cuentan con el capital suficiente para incluir la responsabilidad social dentro de sus actividades.

Esto no quiere decir que algunas empiecen a implementar la responsabilidad social en sus actividades, pero en forma muy discreta y pausada ya que lo más importante es la continuidad de sus negocios.

### **La responsabilidad social y los negocios internacionales**

La responsabilidad social y los negocios internacionales están específicamente relacionados, ya que las empresas que operan a nivel internacional tienen una mayor responsabilidad de garantizar que sus prácticas sean éticas y sostenibles en todas las regiones en las que operan.

Las empresas que operan a nivel internacional pueden tener un impacto significativo en las comunidades y los ecosistemas locales, y pueden ser objeto de escrutinio y críticas por parte de los stakeholders si no cumplen con los estándares éticos y sostenibles.

Por lo tanto, es importante que las empresas que operan a nivel internacional adopten prácticas sociales responsables en todas las regiones en las que operan. Esto puede incluir la adopción de prácticas éticas de contratación y trabajo justo, la reducción del impacto ambiental de sus operaciones y la participación en iniciativas comunitarias y de desarrollo sostenible.

Además, las empresas que operan a nivel internacional deben respetar las leyes y normas de los países en los que operan, así como los estándares internacionales de derechos humanos y sostenibilidad. Esto puede ser especialmente importante en regiones donde los estándares de derechos humanos y ambientales pueden ser más bajos.

## **Conclusiones**

Este estudio destaca la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como un componente esencial en el ámbito empresarial, con beneficios que trascienden múltiples dimensiones.

En primer lugar, se subraya que la integración de la RSC en áreas clave como la mercadotecnia, la contabilidad y los negocios internacionales tiene un impacto positivo significativo. Las empresas que adoptan prácticas socialmente responsables no solo mejoran su reputación y relación con los consumidores, sino que también contribuyen al bienestar del entorno y la sociedad en la que operan.

La mercadotecnia responsable es crucial para comunicar el compromiso de la empresa con la RSC. Sin embargo, esta comunicación debe ser genuina y respaldada por acciones concretas, evitando que se perciba como una simple estrategia de marketing sin contenido real. La autenticidad en las prácticas de RSC es fundamental para mantener la credibilidad y la confianza de los stakeholders.

Por su parte, la contabilidad social y ambiental juega un rol vital al medir y comunicar los impactos sociales y ambientales de las actividades empresariales. Esta disciplina permite a las organizaciones identificar oportunidades de mejora y asegurar la transparencia, lo que fortalece la confianza de los inversores, consumidores y comunidades locales.

En el contexto de los negocios internacionales, las empresas tienen una responsabilidad aún mayor de garantizar que sus prácticas sean éticas y sostenibles en todas las regiones donde operan. Es crucial que respeten tanto las leyes locales como los estándares internacionales, adoptando prácticas de RSC que no solo minimicen riesgos, sino que también promuevan el desarrollo sostenible en las comunidades y ecosistemas locales.

Finalmente, aunque las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) enfrentan desafíos para implementar prácticas de RSC debido a recursos limitados, las que lo

logran experimentan beneficios significativos, como una mejor imagen corporativa y la atracción de talento alineado con sus valores. Las PyMEs pueden empezar con iniciativas modestas que se ajusten a su capacidad y contexto, contribuyendo así de manera significativa a la responsabilidad social.

Se concluye que la RSC no es solo una opción, sino un imperativo que debe integrarse de manera coherente en todas las áreas empresariales para maximizar sus beneficios, contribuyendo al desarrollo sostenible y ético de las organizaciones a nivel global.

---

## REFERENCIAS

Antelo, Y., & Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1), pp. 58-69. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5013943.pdf>

Calderón, G., Álvarez, C., & Naranjo, J. (2011). Papel de gestión humana en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 27(118), pp. 163-188. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21218556008.pdf>

Carroll, A. B.: Autor de la "Pirámide de Responsabilidad Social Corporativa", que establece cuatro niveles de responsabilidad: económica, legal, ética y filantrópica.

Cejas, M., & Camejo, A. (2009). La dimensión estratégica de la gestión de los recursos humanos en el marco de la responsabilidad social empresarial. *Observatorio Laboral Revista Venezuela*, 2(4), pp. 67-87. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846004.pdf>

Chiavenato, I. (2009: 177). *Gestión del Talento Humano*. México: Mac Graw Hill.

Dacasa, L. Eduardo. (2020) *Ética Empresarial, Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo*, Editorial Trillas, México, (pp. 62-70).

Donia, M., & Tetrault, C.-A. (2016). Determinants and consequences of employee attributions of corporate social responsibility as substantive or symbolic. *European Management Journal*, 34, pp. 232-242.

Elkington, John: Acreditado por acuñar el término "Triple Bottom Line" (Triple resultado), que considera la responsabilidad social, ambiental y financiera de las empresas.

Freeman, R. Edward: Conocido por desarrollar el concepto de "Stakeholder Theory" (Teoría de los Grupos de Interés), que sostiene que las empresas deben considerar las necesidades y preocupaciones de todas las partes interesadas.

Llanos, E. Mónica (2016). La cultura organizacional: Eje de acción en la gestión Humana. Universidad ECOTEC. Samborondón, Ecuador, (pp. 6-22).

Michael E. Porter y Mark R. Kramer: En su artículo "Creating Shared Value" (Creación de Valor Compartido), estos autores argumentan que las empresas pueden obtener beneficios económicos al abordar problemas sociales y ambientales.

Milton Friedman. (s/f). la responsabilidad social de las empresas.

Robins, P. S. (2009). Cultura Organizacional. En Comportamiento Organizacional (pág. 780). México: Prentice Hall.

Silva, P., & Cooray, R. (2014). Building human capital in organizations through corporate social responsibility- A holistic coaching approach. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 159, pp. 753-758. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814065732>

Singer, Peter. (1995). La Ética en los Negocios: Compendio de Ética. Alianza Editorial Madrid, España. Capítulo. 31 pp. 483-498).

Solomon, M. R. (2013). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.

Valor, Mamen. (2001). "Responsabilidad Social de la Empresa, marketing de relaciones y política de Recursos Humanos: el gasto social de la empresa". Ponencia presentada en la Conferencia Anual de Ética, Economía y Dirección, organizada por la Asociación Española de Ética de la Economía y de las Organizaciones, en Bilbao, España, del 7 al 8 de junio de 2001, 20 pp.