

Para citar este capítulo siguiendo las indicaciones de la séptima edición en español de APA:

Chamorro González, C. (2026). Responsabilidad social en el sector transporte: una aproximación desde el caso de empresas de servicio masivo. En C. Chamorro González (Dir.), *Gestión y sostenibilidad: enfoques desde las ciencias administrativas* (pp. 39-63). Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. <https://doi.org/10.21501/9786287765269.2>

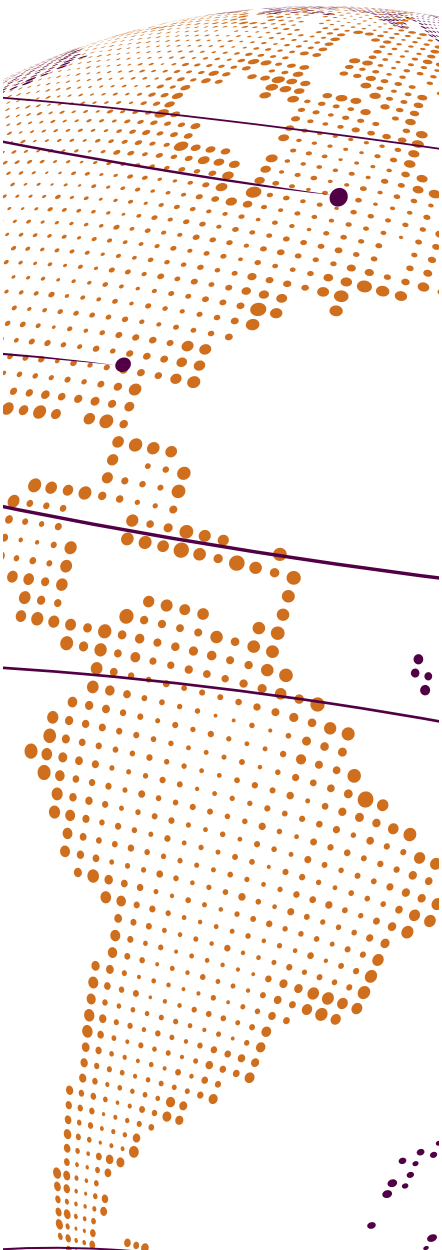
Responsabilidad social en el sector transporte: una aproximación desde el caso de empresas de servicio masivo¹

Candy Chamorro González*

¹ Capítulo resultado de investigación

Este capítulo es producto de una investigación financiada por la Universidad Católica Luis Amigó, mediante el proyecto "Percepción de los Contadores Públicos colombianos sobre los nuevos estándares internacionales de Sostenibilidad (ISSB)" terminada en 2024

* Magíster en Medio Ambiente y Desarrollo de la Universidad Nacional de Colombia. Contadora Pública. Profesora investigadora de la Universidad Católica Luis Amigó. Medellín, Colombia. Correo electrónico: candy.chamorro@amigo.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7332-8566>



Introducción

La calidad del aire en el Valle de Aburrá se ha convertido en un problema constante en los últimos años, que afecta la calidad de vida de sus residentes y, en los casos más drásticos, causa muertes por enfermedades respiratorias. En consecuencia, se reconoce que las diversas fuentes de contaminación ambiental en el área metropolitana, se han multiplicado recientemente debido al crecimiento exponencial de la población. Además, el aumento de las industrias que omiten buenas prácticas para la prevención de los altos índices de partículas contaminantes agrava el problema ambiental. En este sentido, la exposición prolongada a estas poluciones tóxicas que circulan por el aire del Valle de Aburrá, presagia un futuro desolador si no se toman medidas para contrarrestar el riesgo de dichas partículas.

Es así como, para prevenir dichos riesgos catastróficos a largo plazo, se han implementado estrategias y procedimientos; por ejemplo, el área metropolitana por intermedio del IDEAM, ha instalado en puntos clave del Valle de Aburrá, estaciones de control de calidad del aire, las cuales miden el *material particulado* inferior a 2.5 micras de diámetro (PM2.5) y el compuesto por partículas de un diámetro inferior a las 10 micras (PM10). Al elevarse estos índices por encima de su media autorizada por el área metropolitana, según la Resolución 1966 de 2022, se toman medidas estratégicas para su reducción, tales como: el día sin carro, el pico y placa ambiental para vehículos particulares y motocicletas, los incentivos para la adquisición de carros o motos eléctricos que tienen cero emisiones de gases tóxicos, beneficios tributarios a empresas de cero emisiones, entre otras, que se encuentran en el Plan Integral de Gestión de la Calidad del Aire del Valle de Aburrá.

En este contexto, las empresas se constituyen en un factor fundamental para combatir la polución y reducir la contaminación del aire, como parte de los programas de responsabilidad social empresarial (RSE). Es un compromiso ético urgente de las industrias para proteger al público tanto interno como externo. Cada organización establece políticas y objetivos que retribuyan al bien social desde el ejercicio empresarial y económico; por esto, es importante subrayar algunas características específicas de la RSE: fidelidad, aprecio a sus clientes, confianza y transparencia con sus proveedores, oportunidades para nuevos negocios, imagen corporativa positiva y estima de la sociedad, aumento de la productividad y la rentabilidad, garantizando así su compromiso de responsabilidad social y productiva en el tiempo.

No obstante, existen obstáculos asociados a las prácticas de responsabilidad social empresarial, la gobernabilidad en las empresas y a la toma de decisiones para minimizar dichos riesgos. Es evidente la ausencia de diversidad en los consejos de administración y de políticas claras, establecidas desde la alta dirección para un ejercicio transparente y

secuenciado en cada una de las empresas. Adicionalmente, se reconoce la falta de comunicación asertiva entre cada uno de los miembros de las empresas y otros grupos de interés para el establecimiento de políticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Según López (2020), entre los mayores aportantes a la contaminación ambiental están los gases (monóxido – bióxido de carbono) emitidos por el transporte motorizado que consumen combustibles fósiles. Por ende, se consideró importante analizar las prácticas de responsabilidad social empresarial de las empresas de transporte que circulan por el sector la Candelaria-Parque Berrío del centro de Medellín, una zona que se encuentra entre las más afectadas por este tipo de contaminación y al ser un escenario con una alta afluencia comercial y peatonal, el impacto es mayor, puesto que la población vinculada al entorno recibe directamente el aire contaminado.

En tal sentido, esta investigación fortalece la gestión y la sostenibilidad en las organizaciones, al proporcionar un análisis detallado sobre la implementación de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el sector del transporte masivo del Valle de Aburrá. Al identificar buenas prácticas y desafíos en la reducción de emisiones contaminantes, el estudio ofrece recomendaciones estratégicas para mejorar la gobernanza corporativa, fomentar la transparencia y promover modelos de negocio sostenibles. Además, brinda a las empresas herramientas para adoptar tecnologías más limpias y políticas ambientales efectivas, alineándose con las normativas vigentes y generando valor tanto para la sociedad como para su propia competitividad y reputación en el mercado.

Marco referencial

Ormaza et al. (2020) y Frederick (1960) coinciden en definir la RSE como aquella que aborda la “vigilancia del trabajo del sistema económico por parte de los empresarios, de manera que se satisfagan intereses y necesidades del público objetivo” (p. 54); además, resaltan que el objetivo principal de la RSE es la satisfacción desde diferentes aspectos, puesto que las organizaciones apuntan a un nicho de mercado en el que se debe garantizar un medioambiente sano.

Desde la misma perspectiva, Mendoza y López (2023) reconocen que el objetivo de la RSE deberá propender por satisfacer las necesidades sociales de todos los miembros de una comunidad, proponiendo un enfoque tanto individual como colectivo, lo que, según Becerra Bizarrón (2025) trasciende la responsabilidad del cuidado y la preservación, compartiendo el deber de trabajar en función de la responsabilidad social.

Es así como los avances en el concepto de responsabilidad social empresarial ejemplifican de una manera general el objetivo que se desea alcanzar; como lo señalan Lindgreen et al. (2009), uno de los grandes propósitos de la implementación de la RSE es la fusión del desarrollo económico y social, es decir una relación permanente de factores del inversor del capital en determinado proyecto o empresa, pero sin demeritar aquellas situaciones coyunturales que genere el desarrollo normal de las actividades empresariales respecto a la calidad de vida de la comunidad aledaña. Igualmente, Greenwood et al. (2017) complementan que, cada uno de los integrantes del grupo de interés, debe tener conocimiento acerca de la acción de RSE en el entorno, por lo cual es ampliamente beneficioso para todas las partes involucradas; por ende, cada eslabón tiene un papel fundamental en intervenir en el plan de la implementación de la RSE de la compañía que desee llevarlo a cabo. En ese sentido, Deshmukh y Tare (2024) detallan que las empresas que practican RSE tienen la obligación de promover en cada uno de los integrantes o colaboradores del desarrollo económico el correcto encuentro con el aspecto social-ambiental.

De manera que es pertinente integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), los cuales son reconocidos como una guía y orientación a la medición del manejo que se le da a la RSE, dado que se puede evidenciar en las empresas en las que tienen la obligación de desarrollar su sentido social y ambiental a través de los ODS, los cuales se actualizan a medida de las constantes necesidades de la sociedad, principalmente con el deterioro al medioambiente por la inoperancia de las grandes compañías en cuanto a su conciencia ética-social (Carroll, 2021). Por su parte, Manuel y Herron (2020) consideran que la RSE no solo debe responder a lo que nos demarca la ONU a través de los ODS, sino también frente a las emergencias imprevistas que afecten directamente los intereses de las empresas y sus colaboradores, siempre y cuando los objetivos que tengan los empleados se antepongan a los objetivos financieros empresariales, lo cual generaría fidelidad de los trabajadores hacia la empresa.

Se reflexiona así, que la RSE busca acatar sugerencias y caminos que se muestran en los ODS para obtener un mundo sostenible (Rojas-Molina et al., 2024) pero, también se podría ver como una inversión a largo plazo, dado que el trabajador se identificaría con la empresa por su enfoque social, lo cual denotaría que la RSE no solo es una inversión social, sino una inversión en la eficiencia de la mano de obra a largo plazo.

Por otro lado, Latapí Agudelo et al. (2019) exponen que la RSE debe aplicarse tanto en el sector privado como en el público, siendo este último, el que, por su naturaleza, desarrolla más actividades en función del bienestar social. De ello, Cueto (2014) resalta que es importante involucrar al sector público en la RSE pese a que tiene una menor incidencia que el sector privado, lo que impulsa el enfoque que tiene el presente estudio, al apuntar a empresas de transporte público.

Por consiguiente, las empresas deben interactuar con cada uno de los agentes clave frente a las necesidades prevaletentes, como lo comenta Durango (2019) “la sostenibilidad solo puede ser alcanzada mediante la acción coordinada de todos los grupos y agentes sociales que actúan en el escenario económico, político y social tanto a nivel global, regional como local” (p. 20); por eso, es indispensable analizar el comportamiento del entorno empresarial para detectar los actores claves dispuestos a hacer parte del cambio social y ambiental a través de la RSE, dado que hay una comunión de beneficios entre empresa, colaboradores y comunidad (Chavarro-Miranda & Montoya-Correales, 2020). En este sentido, la RSE debe aplicarse en las organizaciones a partir de un permanente diálogo entre las partes interesadas para llegar a un acuerdo en el cual se vean proporcionalmente beneficiadas, es decir, en equidad económico-social-ambiental (Rivera & Rosas, 2023).

Así pues, Bebchuk y Tallarita (2020) expresan que las empresas dentro de sus marcos de planeación estratégica deben mejorar la participación en el mercado objetivo; para ello, se sugiere tener un apartado donde se enmarque de manera fundamental la aplicación de la RSE en sus acciones procedimentales, además de esto, actualmente el desempeño deberá ir más allá del aspecto económico, pues considera otros elementos intangibles de la organización, tales como: costos, liderazgo, clientes, demanda, competidores, satisfacción de los clientes, retención de los clientes, estabilidad de los colaboradores, entrenamiento profesional, entre otros. En síntesis, el objetivo de la RSE es la inmersión en la estructura estratégica de la empresa, para impactar en aspectos fundamentales de su entorno y crear valor económico, aliándose con un enfoque socio-ambiental. Por otro lado, la RSE tiene unas características específicas, descritas por Montalvo et al. (2019) así:

Las seis características fundamentales de la RSE son aquellas que muestran cómo la RSE está representada con diferentes iniciativas y procesos que van desde actividades voluntarias, gestión de factores externos, gestión de grupos de interés, alineación de responsabilidades sociales y económicas, consideración de prácticas y valores y extensión de las actividades RSE más allá Filantropía a la instrumentalidad. (p. 1)

Bajo esta perspectiva, se reconoce que dentro las características de la RSE se encuentran todos los actores ya sean internos o externos de las empresas, es decir, la sociedad en general, siendo partícipes de manera directa o indirecta. Así mismo, Lorenzo et al. (2009) mencionan que

la RSE hoy en día es un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa, que va más allá de la filantropía. Obliga a una actuación consciente y comprometida que permite a la empresa la mejora continua, generar valor agregado y avanzar en competitividad. Esta actuación no será a costa del desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en las que opera y de su entorno, sino respetándolos y promo-

viéndolos; atendiendo de manera ética y responsable las expectativas de todas sus partes interesadas: inversionistas, colaboradores, clientes, proveedores, gobierno, competidores y comunidad. La RSE es un horizonte, un camino que se construye día a día. (p. 14)

La implementación de la RSE es un plus o un factor diferenciador del que las organizaciones pueden sacar provecho y de esta manera tener un mejor posicionamiento frente a su competencia. Montalvo et al. (2019) consideran que “otra de las características importantes de la responsabilidad social es el pilar ambiental, el cual se está implementando actualmente llevando a las empresas a otras miradas” (p. 139), lo cual quiere decir que actualmente, las compañías están siendo más sensibles, más conscientes de los daños que se ocasionan, determinando esta característica quizá, como una de las más importantes dentro de la RSE, debido a que ayuda a mitigar acciones tanto de las empresas como de la sociedad en contra de la naturaleza o que le puedan generar impactos negativos a la misma (Onyekwelu et al., 2024).

Algunos estudios evidencian que la RSE en pymes y empresas familiares se reconoce como una estrategia clave para generar confianza, fortalecer la competitividad y aportar valor social y económico. Tanto Quintero Rivera y Cervantes Rosas (2023) como Mora Ortega y Cordero (2023) resaltan la capacidad de estas organizaciones para trascender los objetivos financieros e integrar prácticas responsables con impacto en las comunidades y en la sostenibilidad, mientras que el segundo enfatiza en la relevancia de la RSE para la construcción de imagen, reputación y desempeño financiero. Becerra Bizarrón (2025), Quintero Rivera y Cervantes Rosas (2023), Mora Ortega y Cordero (2023), coinciden en que la RSE se convierte en un factor diferenciador y estratégico, especialmente cuando se conecta con la creación de relaciones de confianza y con la adaptación a exigencias sociales y regulatorias.

Bajo estos lineamientos se analiza que la RSE incluye todas aquellas prácticas voluntarias que las empresas realizan por el compromiso que tienen y la contribución que hacen al mismo tiempo para la sociedad. En este sentido, “la huella social de la RSE se ha extendido más allá de la misma empresa y sus colaboradores; llega a las comunidades y toda persona que se relacione con la compañía, sin importar tamaño o vínculo familiar” (Rivera & Rosas, 2023, p. 25).

Finalmente, los estudios aquí evidenciados en el estado del arte dejan en evidencia vacíos de conocimiento que fortalecen la discusión crítica sobre RSE. En primer lugar, se advierte la escasez de investigaciones que analicen la RSE en pymes y empresas familiares de manera integral, considerando simultáneamente dimensiones sociales, ambientales y económicas. Además, persiste una falta de estudios comparativos entre países y sectores que permitan identificar patrones comunes y particularidades contextuales. Igualmente, se

observa la necesidad de profundizar en mecanismos de medición de impacto y en cómo las prácticas de RSE pueden superar la informalidad y la filantropía para convertirse en verdaderas estrategias de sostenibilidad. Estos vacíos abren un campo fértil para investigaciones futuras orientadas a fortalecer la comprensión crítica y aplicada de la RSE en diferentes contextos organizacionales.

Metodología

Esta indagación se desarrolló bajo la metodología cualitativa sustentada en un estudio de caso (Ugalde Binda & Balbastre-Benavent, 2018) acudiendo a la técnica de investigación exploratoria, dado que busca identificar y describir las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) implementadas en cinco empresas del sector del transporte masivo de Medellín. Se considera exploratorio porque no existen suficientes investigaciones previas que aborden de manera específica este sector en la ciudad.

Según un sondeo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia-ANDI (2024) en Colombia existen 538 empresas de transporte público, de las cuales, según el directorio de la Secretaría de Movilidad, 40 empresas de buses circulan en Medellín.

Después de un trabajo de campo en el sector céntrico La Candelaria, se logró identificar un grupo de 5 empresas de transporte público con mayor afluencia de pasajeros, las cuales formarán parte de la muestra. Las empresas objeto de estudio atienden un amplio porcentaje de pasajeros en la capital antioqueña, lo que las convierte en actores clave para analizar las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE).

Es importante resaltar que este estudio posee un carácter ilustrativo y local, en tanto se centra en las experiencias y prácticas de un grupo específico de empresas del sector del transporte masivo en Medellín. La técnica designada para la recolección de datos en este estudio es la encuesta (escala Likert) con el fin de que la información sea obtenida directamente de los directivos de las empresas y así poder determinar su fiabilidad. La encuesta cuenta con dos secciones principales: 1) información socio demográfica en cuanto a los principales aspectos de conformación de las organizaciones; y 2) aplicación sobre las diferentes prácticas de RSE; las diferentes preguntas se definieron con base en lo establecido durante la realización de este trabajo.

El desarrollo de la primera categoría, que consta de 6 preguntas, permite recopilar información respecto a elementos como: antigüedad de la empresa, cantidad de vehículos, empleados que se encuentran vinculados a la organización y las rutas con las que cuenta.

Con la segunda categoría, compuesta por 16 preguntas, se pretende identificar las prácticas de RSE y el grado de frecuencia en cuanto a las prácticas, por ejemplo, se indagó respecto a si realizan mantenimientos preventivos y capacitan a su personal.

El instrumento de encuesta se diseñó con el objetivo de identificar las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE), teniendo presente aquellas acciones implementadas y sostenidas en el tiempo por la organización que se traducen en impactos positivos medibles en lo social, ambiental y económico (Deshmukh & Tare, 2024; Kuo et al., 2021).

En el pilar social se indagó acerca de las políticas y programas implementados en materia de seguridad, salud, formación y bienestar de los trabajadores, atención al cliente, responsabilidad con la comunidad en la que operan las rutas de transporte de cada una de las empresas. En cuanto al pilar ambiental, se buscó conocer las medidas adoptadas por las empresas de transporte para reducir su impacto en el medioambiente, como el uso de combustibles limpios, la reducción de emisiones contaminantes, la gestión de residuos y la implementación de medidas para el ahorro de energía y agua.

La encuesta se realizó por medio de formularios de Google, y estuvo publicada desde el 27 de mayo hasta el 27 de octubre de 2024. Fue enviada en un principio a 10 empresas de transporte público las cuales mantienen rutas que circulan por la zona de La Candelaria-Parque Berrío. En el proceso de recolección de datos se presentaron inconvenientes por parte de las distintas áreas encargadas debido al espacio requerido para su respectivo diligenciamiento, por ende se realizó un seguimiento y contacto directo con las empresas, de las cuales 5 lograron con éxito completar la recolección de datos en el mes de octubre.

De esta manera, se buscó obtener información detallada sobre las prácticas de RSE de las empresas de transporte público en la zona de La Candelaria-Parque Berrío, y determinar si estas están alineadas con los principios de sostenibilidad empresarial. Los resultados permitieron comprender la situación actual de estas empresas y constituyeron una base para proponer mejoras orientadas a la implementación de prácticas sostenibles y socialmente responsables con el entorno y la comunidad.

La Tabla 1 presenta los objetivos de esta investigación y las correspondientes preguntas que buscan ayudar al alcance de estos; cabe mencionar que la realización del instrumento estuvo basada en los argumentos conceptuales de Deshmukh & Tare (2024). La validación del instrumento se realizó mediante 3 expertos académicos en RSE, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de cada uno de los ítems frente a los objetivos del estudio.

Tabla 1. Esquema instrumento

Objetivos	Preguntas
Identificar las prácticas de responsabilidad social empresarial que tienen las empresas de transporte público, que circulan por el sector La Candelaria-Parque Berrío.	¿Realizan evaluaciones a los conductores frente a las prácticas de conducción?
	¿Realizan inversión social para contrarrestar las afectaciones a la calidad del aire?
	¿La organización da incentivos a los empleados ecológicos?
	¿La organización brinda salarios emocionales a sus empleados?
	¿La compañía ejecuta mantenimientos preventivos mensuales al parque automotor?
Determinar si las prácticas ejecutadas por las empresas de transporte público, que circulan por el sector la Candelaria-Parque Berrío, están relacionadas con los principios de sostenibilidad empresarial.	¿A nivel organizacional se realizan los informes de gestión ambiental?
	¿Capacitan a los empleados frente al tema de atención al cliente?
	¿La empresa cuenta con una plataforma para las quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones (QRSF)?
	¿La empresa cuenta con un modelo establecido de RSE?
	¿Identifica los beneficios de realizar prácticas de RSE?
	¿Capacitan a los empleados sobre la RSE?

Resultados

Los hallazgos se describen de manera ilustrativa y local en aras de identificar las prácticas de RSE y su relación con los principios de sostenibilidad empresarial en las empresas de transporte público analizadas, que circulan por el sector de La Candelaria-Parque Berrío-Medellín. De esa forma, se separaron en dos secciones para un mejor análisis de los resultados; la primera sección evidencia prácticas específicas de gestión ambiental por parte de las empresas de transporte público, y la segunda sección determina las prácticas relacionadas con los principios de sostenibilidad empresarial.

En cuanto a los aspectos demográficos de las empresas analizadas, se encontró que todas tienen más de 40 años de experiencia en el mercado, lo que indica que son empresas sólidas y con una amplia trayectoria en el sector. Respecto al rango de edad de los conductores, la mayoría se ubica entre 35 y 54 años, lo que indica que las empresas prefieren contratar personas con experiencia y que han estado en el sector durante varios años.

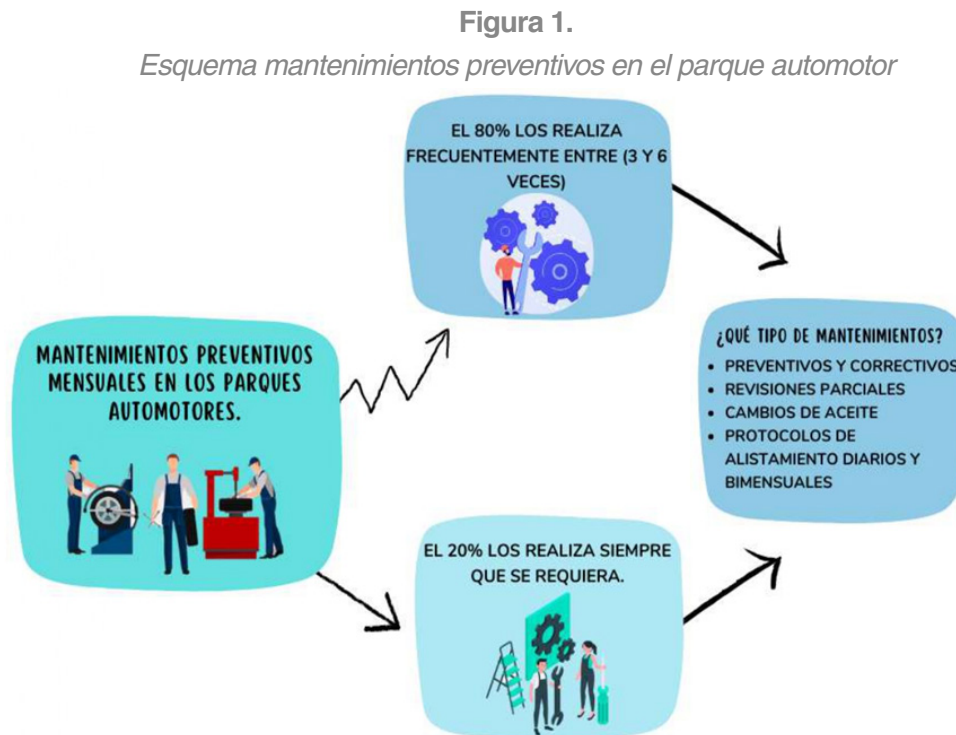
Además, todas las empresas encuestadas cuentan con más de 60 vehículos y más de 75 empleados, lo que sugiere que son empresas de gran tamaño y con un alto grado de complejidad organizativa. Este hallazgo coincide con los resultados de otros estudios que señalan que el tamaño de una empresa influye en su capacidad para competir en el mercado y para ofrecer una amplia gama de servicios (Camargo, 2021).

En conclusión, los resultados de esta primera parte sugieren que las empresas del sector transporte seleccionadas comparten características similares en cuanto a su antigüedad, tamaño, cobertura geográfica y perfil de los conductores. Cabe recalcar que durante el proceso de investigación se buscó compañías de transporte con diferentes características para tener posibles indicios de si el tamaño de la empresa tiene impacto en los resultados, pero algunas compañías no aceptaron la realización de la encuesta, lo que limita reflexiones que incluyan estos aspectos diferenciales.

Prácticas de responsabilidad social empresarial

Frente a las prácticas de RSE relacionadas con el impacto social, ambiental y económico, se identifica que el 80 % de las empresas realizan el mantenimiento preventivo a los vehículos de manera frecuente, entre 3 y 6 veces; mientras que el otro 20 % lo realiza siempre que lo requiera. Así mismo, se identificó que los mantenimientos más comunes son preventivos y correctivos, como: revisiones parciales, cambios de aceite y protocolos de alistamiento diarios y mensuales (ver Figura 1).

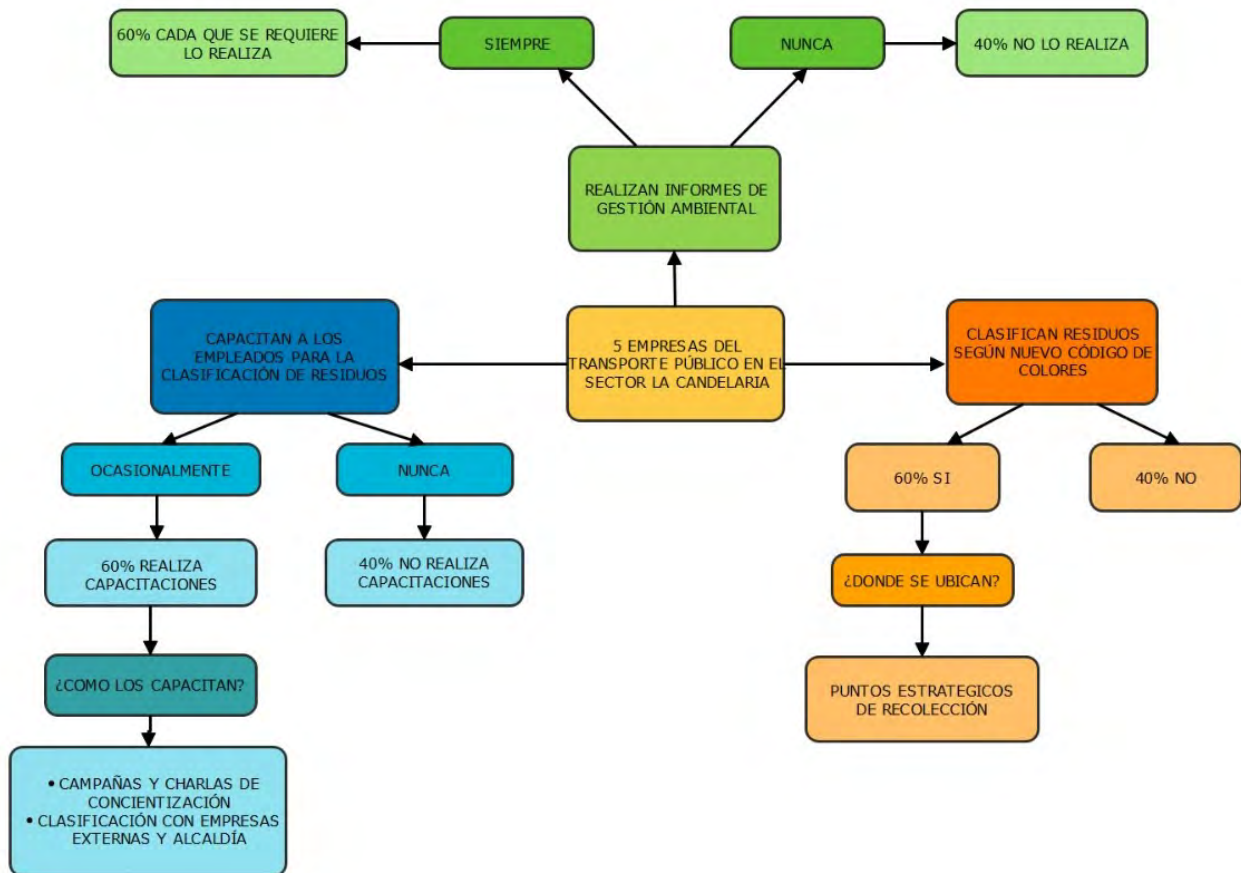
Se trata de información favorable porque un mantenimiento preventivo adecuado, ayuda a prevenir fallas en el parque automotor y reducir el riesgo de accidentes. Además, la realización de revisiones parciales y cambios de aceite pueden contribuir a una mayor eficiencia del vehículo y a reducir los costos de combustible. Estos resultados concuerdan con el estudio realizado por Licandro (2023), quien resalta que una revisión preventiva apropiada puede contribuir a una mayor vida útil del vehículo, eficiencia en el consumo de combustible y una reducción de los costos de mantenimiento. Por otro lado, el informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2021) señala que la realización de revisiones periódicas es esencial para garantizar la seguridad en el transporte público, lo cual es un aspecto clave para la práctica de responsabilidad empresarial que es plenamente necesario para la sostenibilidad de la compañía en alianza con el trabajador y la comunidad.



Analizando otro tipo de prácticas ambientales en la industria del transporte público, se han tomado medidas significativas para reducir su impacto ambiental, incluyendo la implementación de políticas y prácticas para la clasificación de residuos y la capacitación de sus empleados en su manejo adecuado. En este sentido, la Figura 2 muestra la clasificación de los residuos generados en estas empresas, así como la capacitación ofrecida a sus empleados para una correcta separación y disposición final de los residuos.

Además, un 60 % realizan los informes de gestión ambiental para evaluar el impacto de sus prácticas en el medioambiente; sin embargo, los colaboradores de estas empresas manifiestan que tales informes no son realizados con mucha profundidad y rigor. Esto representa un desafío para Flores-Fernández et al. (2022), quienes resaltan que la falta de recursos, tanto financieros como humanos, puede ser una de las principales barreras para la implementación eficiente de un sistema de gestión ambiental en empresas de transporte. Por su parte, Cáceres et al. (2017), destacan la poca cultura ambiental en las organizaciones y la falta de compromiso de la alta dirección para la implementación de este tipo de prácticas, incluyendo la realización de informes de gestión ambiental. Asimismo, Chen et al. (2017) señalan que el bajo conocimiento técnico y de capacitación en temas ambientales se convierte en otra limitación para que las empresas de transporte implementen de manera eficiente actividades ambientales y realicen informes de gestión ambiental.

Figura 2.
Clasificación de residuos



Por otro lado, la Figura 2, destaca que el 60 % de las empresas encuestadas clasifican los residuos según el nuevo código de colores en Colombia, mientras que el otro 40 % no lo realiza. La correcta clasificación de los residuos y su disposición final adecuada es un proceso clave en la gestión ambiental de las empresas de transporte público, por ende, la inadecuada clasificación y disposición correcta de los residuos puede tener efectos negativos en el medioambiente y en la salud pública (Restrepo & Restrepo, 2022) lo que resulta indispensable para que las empresas de transporte público promuevan la sostenibilidad en sus operaciones.

En cuanto, a la capacitación de los empleados el 60 % de las organizaciones expresó que se ha realizado por medio de talleres, charlas de concientización e intervenciones por parte de la alcaldía. De acuerdo con Castells et al. (2019), las actividades de aprendizaje permiten una mayor eficiencia en la gestión de residuos y una reducción en los costos asociados.

El 100 % de las empresas afirmaron contar con políticas de caducidad en su parque automotor (ver Figura 3). Este hecho es significativo, ya que indica una preocupación y compromiso con el medioambiente y la salud pública; se destaca que entre las políticas más utilizadas se encuentran la renovación del parque automotor por recomendaciones de peritos y la reposición según vida útil. Estas políticas son coherentes con los objetivos de sostenibilidad empresarial porque implican una gestión responsable de los recursos y una reducción en las emisiones contaminantes.

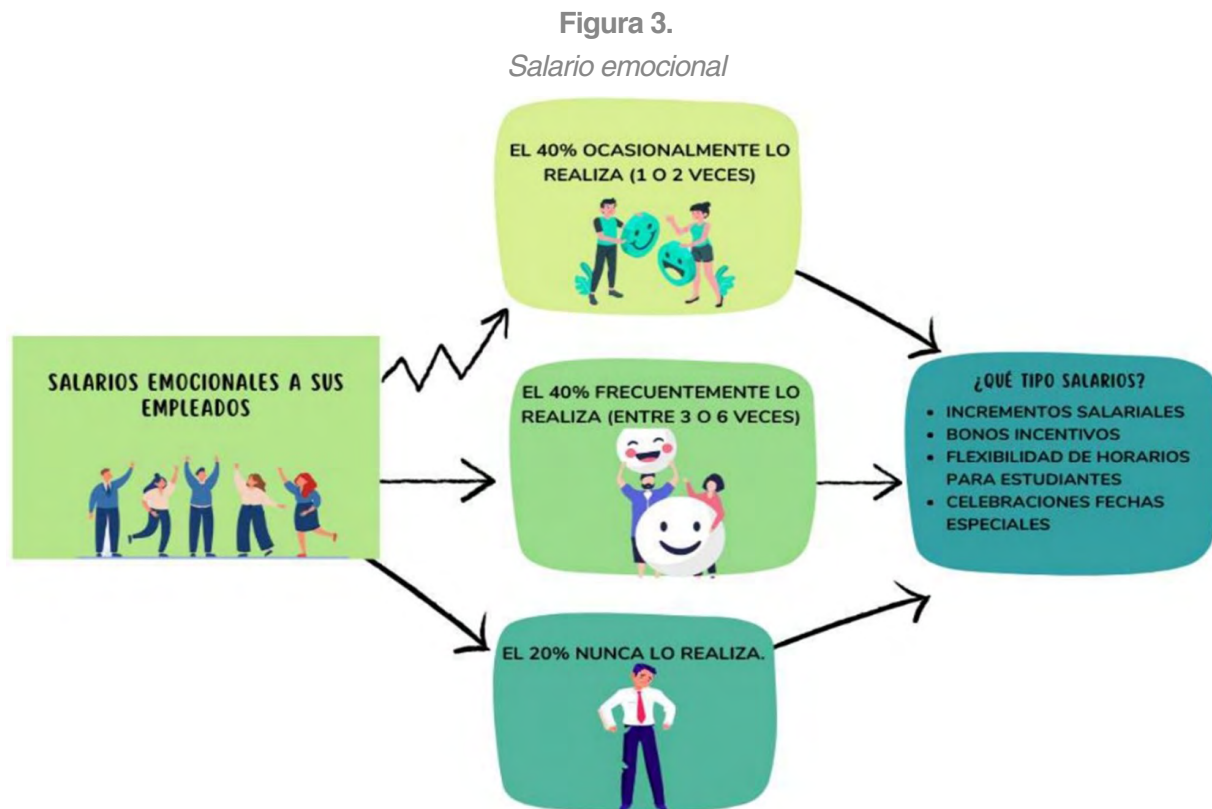
Indudablemente, la renovación del parque automotor es una estrategia recomendada por expertos en el ámbito del transporte público, ya que vehículos más nuevos y eficientes consumen menos combustible y emiten menos gases contaminantes al medioambiente (España-Merchán, 2023). Además, la reposición según vida útil también es una práctica común en el sector del transporte público porque permite una gestión adecuada de los recursos y una optimización de los costos operativos (Cáceres et al., 2017). La vida útil de los vehículos de transporte público debe estar establecida en función del tipo de vehículo, las condiciones de operación, las regulaciones y las normas de seguridad, para mantener una flota de vehículos segura y eficiente, lo que puede aumentar la satisfacción y confianza del usuario en el servicio.

En cuanto al compromiso de las empresas con el bienestar del talento humano, el 40 % de las empresas ocasionalmente otorgan salarios emocionales a sus empleados, mientras que otro 40 % lo hace con frecuencia (ver Figura 3). Ante esto, la Asociación de Psicología de Estados Unidos (APA, 2018) afirma que los salarios emocionales son una forma de recompensar a los empleados más allá de un aumento en su salario base; este tipo de beneficios pueden incluir el reconocimiento del trabajo bien hecho, la flexibilidad en los horarios de trabajo, la capacitación y el desarrollo profesional, la retroalimentación positiva y el fomento de un ambiente laboral positivo.

En este sentido, las empresas tienen en cuenta la satisfacción y el bienestar de sus trabajadores, es por ello, que ofrecen salarios emocionales como: incrementos salariales, bonos, incentivos, flexibilidad de horarios para estudiantes, celebraciones de fechas especiales, horas libres; esto refleja una alineación directa con prácticas comunes de RSE en el sector empresarial.

En otro estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2021), se encontró que los salarios emocionales tienen un impacto positivo en la retención de empleados y en la motivación de los mismos. Al otorgar salarios emocionales, las empresas pueden fomentar un ambiente laboral positivo y fortalecer la relación entre los empleados y la empresa. Igualmente, Según Chen et al. (2018), los salarios emocionales son especialmente importantes en las empresas de transporte, ya que los colaboradores de este sector suelen enfrentar altos niveles de estrés y presión debido a las exigencias del trabajo.

Al ofrecer salarios emocionales como reconocimiento, oportunidades de desarrollo y un ambiente laboral positivo, las empresas de transporte pueden contribuir a mejorar la calidad de vida de sus empleados y aumentar su motivación y compromiso. Por lo que la implementación de salarios emocionales puede ser considerada como una forma de cumplir con los objetivos de RSE relacionados con el bienestar de los empleados y el fortalecimiento de la relación entre los empleados y la empresa (Regalado et al., 2015).

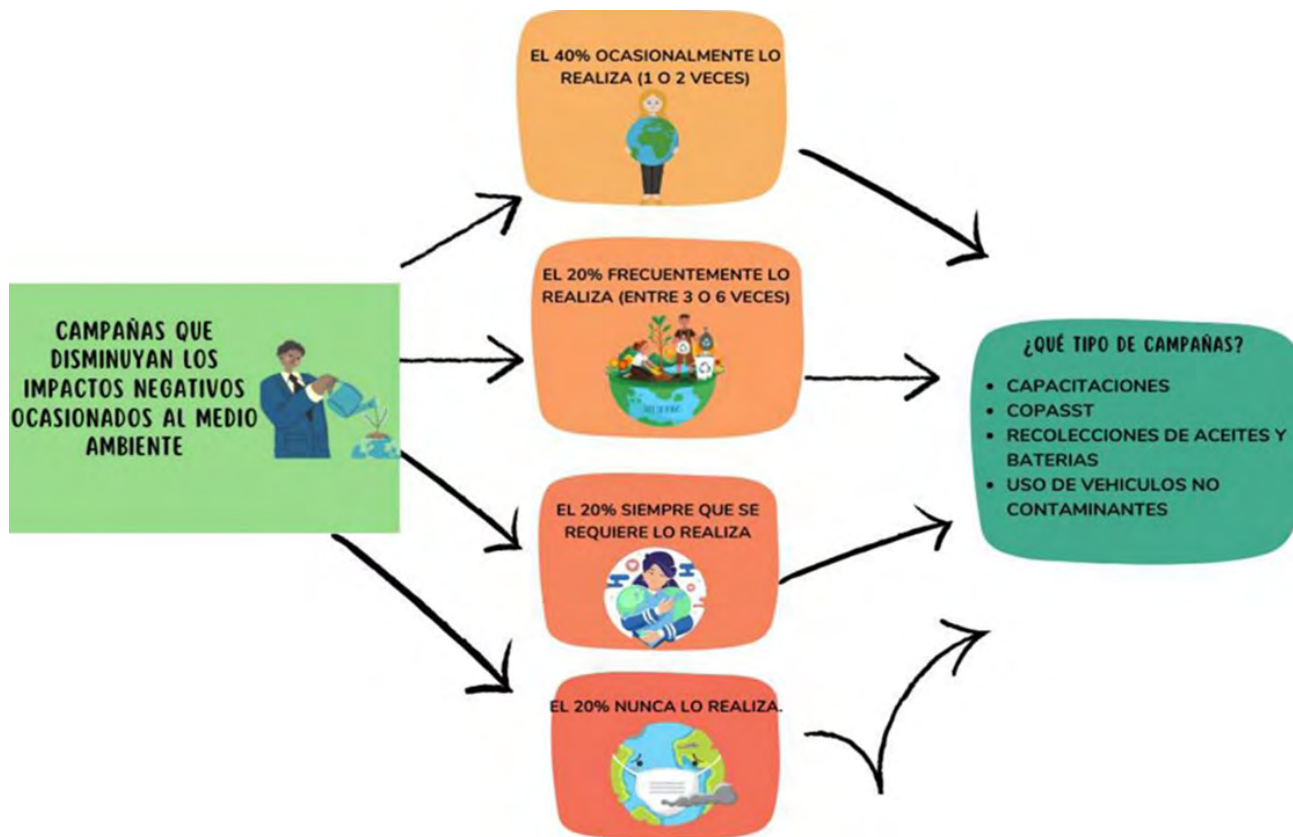


Así mismo, se resalta la importancia de las campañas que son promulgadas por las empresas para reducir su impacto ambiental; se encontró que el 40 % de las empresas realiza este tipo de actividades de manera ocasional (1 o 2 veces) (ver Figura 4). Las campañas que más se realizan son las relacionadas con capacitaciones sobre el uso racional del agua y energía en el lavado de vehículos, presencia del Comité Paritario de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial (COPASST), la recolección de baterías y aceites, y el uso de vehículos no contaminantes. Sin embargo, para lograr resultados sostenibles en la reducción del impacto ambiental del transporte público, es necesario que las empresas realicen estas acciones de manera constante y sistemática, y que implementen medidas concretas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y otros contaminantes.

En este sentido, es importante destacar que la implementación de tecnologías limpias y el uso de combustibles alternativos son medidas fundamentales para lograr una reducción significativa en las emisiones del transporte público (Aznar et al., 2010). Particularmente se

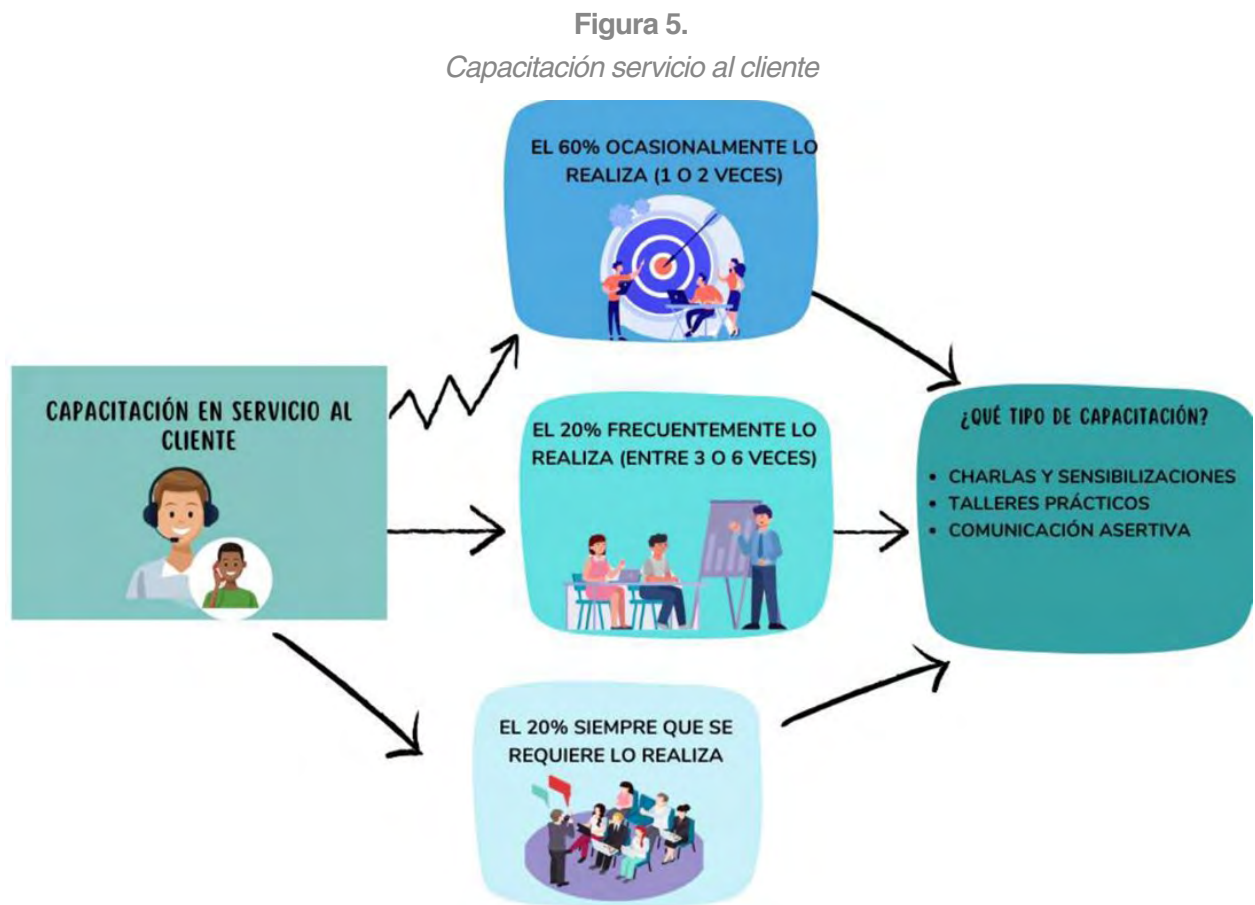
refleja que las empresas encuestadas no profundizan ni emprenden acciones o inversiones frente a tecnologías limpia, lo cual aportaría significativamente a la mejor de calidad del aire en el sector de La Candelaria.

Figura 4.
Campañas de disminución de impactos negativos



Entre tanto, las campañas de sensibilización y educación son una herramienta importante para promover prácticas sostenibles y responsables en el transporte público. De acuerdo con Cancino y Morales (2008), este tipo de campañas son efectivas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Además, estas campañas también pueden tener un impacto positivo en la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de transporte público (Barbosa et al., 2020).

Entre tanto, el servicio al cliente es uno de los aspectos más importantes en cualquier empresa, y en el sector de transporte público no es la excepción. Los resultados de la encuesta indican que el 60 % de las empresas encuestadas ocasionalmente brindan capacitación en servicio al cliente (entre 1 y 2 veces), mediante las charlas y sensibilizaciones sobre el manejo del estrés en situaciones de presión, talleres prácticos enfocados a un buen servicio y la comunicación asertiva frente a las inquietudes de los usuarios (ver Figura 5).



Igualmente, se observa que el 100 % de las empresas realizan formaciones eventuales frente al servicio al cliente; cabe aclarar que la frecuencia en la capacitación puede variar según la empresa, sin embargo, se considera fundamental realizar adiestramientos en cuanto a la atención al cliente para garantizar un buen trato a los usuarios y mejorar la percepción que estos tienen sobre la entidad de transporte. Estos resultados concuerdan con un estudio realizado por España-Merchán (2023) quien encontró que la capacitación en servicio al cliente está relacionada positivamente con la satisfacción del cliente y la retención de clientes en el sector del transporte público. Otro aspecto importante a destacar es la importancia de la comunicación asertiva en el servicio, que según Cueva et al. (2021), se refiere a la habilidad de expresar nuestros pensamientos, sentimientos y necesidades de manera clara, directa y respetuosa; por ende, es fundamental en el servicio al cliente para resolver de manera efectiva las inquietudes y necesidades de los usuarios.

La capacitación también puede incluir la gestión del estrés; en situaciones de presión, como en el transporte público, es importante contar con herramientas para manejar el estrés y evitar que este afecte la calidad del servicio y el desempeño del personal (Cogollo & Ruiz, 2019). Dado lo anterior, la capacitación en servicio al cliente es fundamental para garantizar un buen trato a los usuarios y mejorar la percepción de la empresa, además, puede tener

un impacto positivo en la retención de clientes y la satisfacción del cliente; de ese modo aporta en gran medida a la consecución en la práctica de RSE y particularmente en este aspecto las empresas seleccionadas lo tienen como una de sus principales estrategias de implementación en sus políticas de manejo frente a la comunidad.

Análisis particular de las empresas

Es pertinente realizar un análisis particular de las empresas encuestadas, en el que se focalizarán los aspectos y características tanto negativas como positivas, y a su vez se especificarán acciones de mejora y recomendaciones planteadas por las diferentes entidades de transporte público. Es menester mencionar la gran preocupación que generan estas empresas, pues es muy alto el porcentaje del 40 % de las empresas que aún no ven necesario implementar un modelo de RSE; si bien sabemos que para la ejecución de este se necesitan recursos económicos y un buen equipo de trabajo, también es menester reconocer que se le debe retribuir algo al medioambiente, no en la misma proporción, pues una vez gastados los recursos naturales, es imposible recuperarlos en igual cantidad, pero si es posible mitigar los efectos negativos que se generan sobre este.

Ante ello, la *empresa A*. reconoce el tema de disminución de gases e inversión para solventar los daños atmosféricos ocasionados, lo cual se convierte en una problemática de la que surgen diversas reflexiones. La primera de ellas es que los entes regulatorios encargados de dicha labor no están cumpliendo su función a cabalidad; la segunda es que el crear condiciones óptimas que garanticen el cuidado del medioambiente, además exige una inversión económica, y al mismo tiempo una reducción en las ganancias de la empresa, por lo que puede no considerarse tan viable. Sin embargo, la entidad ha mostrado interés en hacer futuras inversiones en carros eléctricos que disminuyan la contaminación y a su vez se convierten en un plus a nivel empresarial.

La *empresa B*, refleja una gran deficiencia en cuanto a las prácticas que van en pro del cuidado y mejoramiento del medioambiente, en razón a que se conocen pocas inversiones económicas para la búsqueda de la calidad del mismo, lo que se convierte en una amenaza para el sector y la sociedad en general. Además, se observa que la institución no cuenta con un modelo de RSE, evidenciando una falta de compromiso e interés por realizar prácticas que vayan en consonancia con el bienestar ambiental y humano.

En la *empresa C*, se observa la inexistencia de un modelo de RSE, por ende, no se realizan prácticas y acciones que vayan ligadas al cuidado del medioambiente. Teniendo en cuenta lo anterior, es preocupante que esta empresa que obtiene grandes beneficios económicos, no implemente mecanismo de retribución al ecosistema; como lo enuncia Brown Grossman (2010),

una empresa socialmente responsable contribuye al desarrollo y superación de las comunidades en donde opera y tiene intereses comerciales. Esta relación debe estar basada en una contribución y responsabilidad compartida. Hoy día las empresas enfrentan la necesidad de cambiar sus estrategias para hacer frente a requerimientos cada vez más complejos. Se trata de cambios radicales en la gestión empresarial basados en los principios de la Responsabilidad Social. (p. 101)

Respecto a la *empresa D*, refleja la misma problemática que se ha evidenciado en las demás empresas; tampoco cuenta con un modelo RSE, ni va en consonancia con las necesidades del medioambiente ya que no se observa preocupación alguna por aportes hacia sociedad, lo cual a nivel competitivo de empresas se convierte en una gran desventaja, así mismo, es fundamental reconocer que es una problemática que exige rápida solución.

A diferencia de lo anteriormente tratado, la *empresa E*, muestra un buen manejo de la RSE en cuanto al compromiso que ha adquirido la empresa con la contribución al medioambiente, por ejemplo, la plantación de árboles y proyectos de inversión ambiental, adquisición de vehículos no contaminantes, entre otras acciones, que genera un estatus muy responsable.

Conclusión

Es clave recalcar que las conclusiones solo abordan el caso especial del servicio masivo de Medellín particularmente de las empresas estudiadas. Alrededor de ello, las consideraciones finales y las sugerencias planteadas en esta sección son de carácter ilustrativos y local, en la cual de manera inicial se reconoce que los modelos de RSE no han sido incluidos en la estructura organizacional de las empresas analizadas. Sin duda, se reconoce que la implementación de este modelo necesita de recursos económicos y un buen equipo de trabajo, pero además es pertinente retribuir a la naturaleza los recursos utilizados para mitigar los efectos negativos que se generan sobre esta. En ese sentido, es clave que este tipo de empresas realicen una pronta aplicación en corto-mediano plazo; con tal propósito se recomiendan ciertas acciones de mejora para su correcta implementación en las empresas de transporte público, en donde se tienen en cuenta aspectos sociales, ambientales y educativos.

De ese modo, la utilización de ingresos de las empresas de transporte público en inversión social puede tener múltiples beneficios para la comunidad. Según el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2019), “el transporte público es un servicio fundamental para la integración social y económica de las personas, y la

inversión en infraestructura y servicios de transporte público contribuye al desarrollo y la inclusión social de los territorios” (p. 4). En este sentido, se recomienda a las empresas de transporte público utilizar la responsabilidad social empresarial como una herramienta para invertir en proyectos sociales que generen un impacto positivo en la sociedad y en la empresa.

A propósito de la educación en responsabilidad social empresarial (RSE) en las empresas de transporte analizadas en esta investigación, se destaca la importancia de incorporar los principios y valores del desarrollo sostenible en todas las etapas y niveles de la organización, con el fin de mejorar la capacidad de la empresa para hacer frente a los desafíos globales, tanto desde la perspectiva económica como ambiental y social. Es necesario que las empresas de transporte asuman un papel de liderazgo en la generación de conocimientos y capacidades que les permitan encontrar soluciones a los problemas que las afectan y mejorar su capacidad para responder a los desafíos planteados. Araújo (2019) propone un programa de formación en RSE para el sector del transporte público que contribuirá a la mejora del servicio y a la satisfacción de los usuarios.

Es por eso que se enfatiza la necesidad de que las empresas de transporte analizadas en este estudio, promuevan un mayor acercamiento entre la oferta de servicios y el desarrollo sostenible, así como una mayor responsabilidad compartida en la definición de los objetivos y el desarrollo de prácticas sostenibles. También es importante que estas empresas adapten la oferta formativa de su personal a las exigencias de la Educación para el Desarrollo Sostenible, con una actualización continua de los módulos formativos, adecuándolos a las demandas del sistema productivo con la perspectiva de los requerimientos del desarrollo sostenible.

Es importante que incorporen los principios y valores del desarrollo sostenible en sus prácticas empresariales, desde la gestión de recursos hasta la oferta de servicios sostenibles y la promoción de hábitos de movilidad responsable en sus usuarios. Para ello, es necesario que se lleven a cabo programas de formación y capacitación para sensibilizar a los trabajadores y directivos sobre la importancia de la sostenibilidad en el sector del transporte. También es importante que se promueva un diálogo constante entre las empresas de transporte y las comunidades locales, con el fin de identificar sus necesidades y preocupaciones en materia de movilidad sostenible y buscar soluciones conjuntas. Además, se deben promover alianzas y colaboraciones entre empresas de transporte para fomentar la innovación y la adopción de tecnologías más limpias y eficientes en el sector. En resumen, es necesario que las empresas de transporte asuman un compromiso firme con el desarrollo sostenible y lo integren en su estrategia empresarial, trabajando en colaboración con otros actores del sector para lograr una movilidad más sostenible y responsable.

En un contexto en el que cada vez es más importante el compromiso de las empresas con la RSE, resulta fundamental que las empresas de transporte público se sumen a esta tendencia. Si bien muchas empresas ya están tomando medidas en este sentido, aún existen algunas que no utilizan la RSE en sus actividades. Por ello, a continuación, se presentan algunas propuestas de mejora con un enfoque ambiental, con las que las empresas de transporte público analizadas en este estudio puedan mejorar su compromiso con la responsabilidad social empresarial y contribuir a una sociedad más sostenible y justa:

- Establecer un código ético de conducta para los empleados. La creación de este para que los colaboradores den un paso importante para mejorar la cultura de la empresa y su compromiso con la RSE, puede incluir prácticas como la promoción de la correcta disposición final de los residuos, la seguridad y la salud en el trabajo, y la protección de los derechos de los pasajeros.
- Promover la adopción de vehículos más eficientes. Las empresas de transporte público pueden mejorar su enfoque ambiental mediante la adopción de vehículos más eficientes y menos contaminantes. Las alternativas incluyen vehículos eléctricos, híbridos, de gas natural o biocombustibles.
- Implementar prácticas de gestión ambiental. Las empresas de transporte público pueden mejorar su compromiso ambiental mediante la implementación de prácticas de gestión ambiental en sus operaciones. Algunas acciones concretas podrían ser la reducción del consumo de energía y agua, la mejora del mantenimiento de los vehículos para reducir emisiones, el reciclaje y la gestión adecuada de los residuos.
- Fomentar la educación ambiental. Las empresas de transporte público pueden promover la educación ambiental entre los usuarios y empleados para concienciar sobre la importancia de la sostenibilidad y la protección del medioambiente. Esto podría incluir la distribución de folletos, la organización de charlas y talleres, etc.
- Establecer medidas para la reducción de emisiones. Entre estas la promoción del uso del transporte público como una alternativa sostenible al uso del vehículo particular, la implementación de medidas de reducción de tráfico en áreas urbanas, entre otros.
- Colaborar con organizaciones y entidades públicas. Las empresas pueden mejorar su enfoque ambiental mediante la colaboración con organizaciones y entidades públicas que fomenten la sostenibilidad y la protección del medioambiente. Esto puede incluir la colaboración en proyectos de investigación y desarrollo de tecnologías más limpias y eficientes o la participación en programas de certificación ambiental.
- Colaborar con la comunidad. Las empresas pueden mejorar su compromiso con la RSE mediante la colaboración con la comunidad, por ejemplo, a través de iniciativas de voluntariado, patrocinios y colaboraciones con organizaciones sin ánimo de lucro.

El estudio no dejó de responder ninguna pregunta en relación con los objetivos de la investigación; sin embargo, una limitación particular de la investigación está asociada al número de empresas entrevistadas, lo que lleva a una reducción de opiniones que podrían ampliar los resultados. Así, futuras investigaciones podrían superar las limitaciones señaladas; es importante realizar un análisis más robusto a partir de la comparación de estos resultados con los de otras empresas de diferentes ubicaciones geográficas, para tratar de consolidar otras prácticas, estrategias, enfoques, indicadores y/o políticas organizacionales, que complementan la estructura conceptual de la RSE.

Referencias

- Araújo, I. (2019). Programa de formación en responsabilidad social empresarial para empresas de transporte público. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 278-293.
- Asociación de Psicología de Estados Unidos. (2018). *The road to resilience*. <https://www.apa.org/helpcenter/road-resilience>
- Aznar, M., Brema, M., Bauco, F., Delgado, M., & Puebla, S. L. (2010). Responsabilidad social empresarial y la participación del contador público nacional [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cuyo, Argentina].
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2024). *Informe de gestión*. <https://www.andi.com.co/Home/Camara/27-transporte-de-pasajeros>
- Barbosa, B. R., Nogueira, T. A. R., Oliveira, A. G., & Maia, L. G. (2020). Assessing the role of awareness campaigns in shaping public transport satisfaction: Evidence from a Brazilian case study [Evaluación del papel de las campañas de concienciación en la satisfacción con el transporte público: Evidencia de un estudio de caso brasileño]. *Journal of Cleaner Production*, 260, 121056.
- Bebchuk, L. A., & Tallarita, R. (2020). The illusory promise of stakeholder governance [La promesa ilusoria de la gobernanza de las partes interesadas]. *Cornell L. Reista*, 106, 91.
- Becerra Bizarrón, M. E. (2025). Análisis de las prácticas de la responsabilidad social empresarial de las micro y pequeñas empresas de Puerto Vallarta, Jalisco. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 15(30). <https://doi.org/10.23913/ride.v15i30.2252>

- Brown Grossman, F. (2010). Los principios de la responsabilidad social empresarial. *Economía Informa*, (363), 102–106. <https://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/363/06florbrown.pdf>
- Cáceres, N., Osorio, C., & Figueroa, M. (2017). Determinantes del desempeño ambiental en empresas de transporte urbano en Colombia. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 23, 49-69.
- Camargo, Y. B. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2), 130-146.
- Cancino, C., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial (Documentos docentes)*. Universidad de Chile.
- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future [Responsabilidad social corporativa: Perspectivas sobre el desarrollo y el futuro del concepto de RSE]. *Business & Society*, 60(6), 1258-1278. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- Castells, F., Orosa, J. A., & Antón, A. (2019). Waste management in public transport services: A comparative study between two Spanish cities [Gestión de residuos en los servicios de transporte público: Un estudio comparativo entre dos ciudades españolas]. *Sustainability*, 11(16), 4295.
- Chavarro-Miranda, F., & Montoya-Correales, Á. A. (2020). Una aproximación desde la Escuela Austriaca a la RSE (responsabilidad social empresarial). *Revista Universidad y Empresa*, 22(39), 124-147. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7885>
- Chen, C. C., Chen, S. S., & Chang, Y. Y. (2018). The impact of emotional salary on employee retention in the transportation industry [El impacto del salario emocional en la retención de empleados en la industria del transporte]. *Sustainability*, 10(10), 3585. <https://doi.org/10.3390/su10103585>
- Chen, S. H., Chen, S. Y., & Li, T. M. (2017). Factors affecting corporate environmental disclosure in the Taiwan transportation sector [Factores que afectan la divulgación ambiental corporativa en el sector del transporte de Taiwán]. *International Journal of Sustainable Transportation*, 11(8), 545-554. <https://doi.org/10.1002/bse.2642>
- Cogollo, J. M., & Ruiz, C. (2019). Prácticas de responsabilidad sostenible de cadenas de suministro: Revisión y propuesta. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 668-683. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24661>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). Políticas de movilidad urbana e infraestructura urbana de transporte. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/3642-politicas-movilidad-urbana-infraestructura-urbana-transporte>
- Cueto, C. (2014). *Análisis de la responsabilidad social corporativa de las grandes ciudades en España*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Cueva, M. R. C., Hernández, Y. L. D., & Regalado, Ó. L. (2021). Comunicación asertiva en el contexto educativo: revisión sistemática. *Boletín Redipe*, 10(4), 315-334.
- Deshmukh, P., & Tare, H. (2024). Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices [Marketing ecológico y responsabilidad social corporativa: Una revisión de las prácticas empresariales]. *Multidisciplinary Reviews*, 7(3), 2024059-2024059. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024059>
- Flores-Fernández, L., Severino-González, P., Sarmiento-Peralta, G., & Sánchez-Henríquez, J. (2022). Responsabilidad social universitaria: diseño y validación de escala desde la perspectiva de los estudiantes de Perú. *Formación Universitaria*, 15(3), 87-96. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000300087>
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. [La creciente preocupación por la responsabilidad empresarial]. *California Management Review*, 2(4), 54-61. <https://doi.org/10.2307/4116540>
- Greenwood, R., Meyer, R. E., Lawrence, T. B., & Oliver, C. (2017). *The Sage handbook of organizational institutionalism* [El manual Sage del institucionalismo organizacional]. SAGE Publications.
- Hervert, M. D. J. P., & Palomo, A. D. J. Q. (2021). Impacto de la planeación estratégica, RSE y desempeño no financiero en empresas de quintana roo: modelo de ecuaciones estructurales. *Estudios de Administración*, 28(1), 81-101.
- Kuo, T. C., Chen, H. M., & Meng, H. M. (2021). ¿Mejoran las prácticas de responsabilidad social corporativa el rendimiento financiero? Un estudio de caso de aerolíneas. *Journal of Cleaner Production*, 310, 127380.
- España-Merchán, A. Y. (2023). Responsabilidad social empresarial hacia la implementación de prácticas ambientales en Ecuador. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 2(2), e475-e475.

- Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility [Una revisión de la literatura sobre la historia y evolución de la responsabilidad social corporativa]. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-23.
- Licandro, O. (2023). Voluntariado corporativo: definición y relación con la responsabilidad social empresarial. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 107-121. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.07>
- Lindgreen, A., Swaen, V., & Johnston, W. J. (2009). Corporate social responsibility: An empirical investigation of US organizations [Responsabilidad social corporativa: una investigación empírica de organizaciones estadounidenses]. *Journal of business ethics*, 85(2), 303-323. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9738-8>
- López, F. S. (2020). *Emisión de gases de efecto invernadero*. Editorial Elearning, SL.
- Lorenzo, J. M. P., Sánchez, I. M. G., & Gallego-Álvarez, I. (2009). Características del consejo de administración e información en materia de responsabilidad social corporativa. *Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de financiación y contabilidad*, 38(141), 107-135.
- Manuel, T., & Herron, T. L. (2020). An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic [Una perspectiva ética de la RSE empresarial y la pandemia de COVID-19]. *Society and Business Review*, 15(3), 235-253.
- Mendoza, P. C., & López, J. A. S. (2023). Algunas reflexiones en torno al concepto de responsabilidad social empresarial. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 7(2), 24-32. <https://doi.org/10.18779/csye.v7i2.468>
- Montalvo, C., Serrano, C. & Zambrano, C., (2019). Características de la responsabilidad social empresarial de las Pymes en Ecuador. Caso de estudio: Hacienda Nueva Colonia. *ECA Sinergia*, 10(3), 131-144. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1558
- Mora Ortega, T., & Cordero, D. D. L. (2023). Prácticas sociales de RSE en empresas familiares. ¿Contribuyen a la sostenibilidad empresarial y los ODS 3, 4, 5 y 8? Una revisión sistemática de la literatura. *The Anáhuac journal*, 23(2), 96-121. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2023v23n2.04>

- Onyekwelu, N. P., Ezeafulukwe, C., Owolabi, O. R., Asuzu, O. F., Bello, B. G., & Onyekwelu, S. C. (2024). Ethics and corporate social responsibility in HR: A comprehensive review of policies and practices [Ética y responsabilidad social corporativa en RR. HH.: Una revisión exhaustiva de políticas y prácticas]. *International Journal of Science and Research Archive*, 11(1), 1294-1303. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.11.1.0216>
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). Transporte y seguridad en el trabajo. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_806803.pdf
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 175-193. <https://doi.org/10.63549/rg.v4i4.488>
- Quintero Rivera, J. J., & Cervantes Rosas, M. de los Á. (2023). Prácticas de responsabilidad social con enfoque al desarrollo sostenible implementadas en las pymes de Colombia. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 29(85), 408-427. <https://doi.org/10.19136/hitos.a29n85.6156>
- Regalado, M., Velasco, J., Icedo, O., Cañas, R., & Ramírez, M. (2015). La responsabilidad social empresarial, compromiso con la comunidad y el cuidado del medio ambiente. *Sotavento MBA*, (26), 54-60.
- Restrepo, L. M. A., & Restrepo, M. A. A. (2022). Responsabilidad social empresarial y cómo deben implementarla las empresas para que sean más competitivas. *Actualidad Económica*, 32(108), 19-26. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/acteconomica/article/view/40058>
- Rivera, J. J. Q., & Rosas, M. D. L. Á. C. (2023). Prácticas de responsabilidad social con enfoque al desarrollo sostenible implementadas en las pymes de Colombia. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 29(85), 408-427.
- Rojas-Molina, L. K., Gómez, Y. A. F., & Flórez-Bolaños, J. (2024). Cambios en las prácticas de responsabilidad social empresarial en tiempos de pandemia por COVID-19. *Revista CEA*, 10(23), 1-22. <https://doi.org/10.22430/24223182.2490>
- Ugalde Binda, N., & Balbastre-Benavent, F. (2018). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187.