



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Berdo de Tejada. Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: XIII Número: 3 Artículo no.:76 Período: 1 de mayo del 2026 al 31 de agosto del 2026

TÍTULO: La responsabilidad social corporativa desde la visión humanista.

AUTORES:

1. Dra. Mayra Alejandra García Pecina.
2. Máster. Rafael Gámez Hernández.
3. Máster. César Jerónimo Martínez Carrillo.
4. Máster. Sonia Maribel Maury Guerrero.

RESUMEN: La actualidad demanda nuevas formas de comprender la responsabilidad social más allá de las aproximaciones tradicionales. En este escenario emerge el concepto de responsabilidad social compartida como un esquema que asigna la responsabilidad del desarrollo sostenible a la interacción conjunta de diversos actores, rompiendo con la visión empresarial aislada para avanzar hacia una visión integradora que articula las capacidades y obligaciones de la sociedad en su conjunto. El enfoque humanista reconoce que la responsabilidad social solamente adquiere un sentido real si se orienta al respeto de la dignidad humana, la justicia social, el bien común, el desarrollo integral de la persona y la protección de los ecosistemas que sostienen la vida. Desde esta perspectiva, la corresponsabilidad es una exigencia moral.

PALABRAS CLAVES: responsabilidad social compartida, responsabilidad social corporativa, desarrollo sostenible, enfoque humanista.

TITLE: Corporate social responsibility from a humanistic perspective.

AUTHORS:

1. PhD. Mayra Alejandra García Pecina
2. Master. Rafael Gámez Hernández
3. Master. César Jerónimo Martínez Carrillo
4. Master. Sonia Maribel Maury Guerrero

ABSTRACT: Current events demand new ways of understanding social responsibility that go beyond traditional approaches. In this context, the concept of shared social responsibility emerges as a framework that assigns responsibility for sustainable development to the joint interaction of diverse actors, breaking with the isolated business vision and moving towards an integrated vision that articulates the capacities and obligations of society as a whole. The humanistic approach recognizes that social responsibility only acquires real meaning if it is oriented towards respect for human dignity, social justice, the common good, the integral development of the person, and the protection of the ecosystems that sustain life. From this perspective, co-responsibility is a moral imperative.

KEY WORDS: shared social responsibility, corporate social responsibility, sustainable development, humanistic approach.

INTRODUCCIÓN.

La responsabilidad social corporativa posee una estrecha relación con una variedad de términos y conceptos que han evolucionado con el tiempo, tal como sostenibilidad corporativa, ciudadanía corporativa, responsabilidad corporativa, desempeño social corporativo, reputación corporativa, ética empresarial y filantropía corporativa (Ashrafi et al., 2020); sin embargo, como concepto se formuló como un término cohesivo en la década de 1950 y se expandió en la década de 1960, cuando se estableció el debate acerca de si las corporaciones debiesen ir más allá del valor de los propios accionistas para apoyar las necesidades de la sociedad, o por el contrario, este esfuerzo debía extenderse más allá de las

responsabilidades de las corporaciones. Lo que sí tienen claro muchos autores es que para aumentar la eficacia de la responsabilidad social corporativa se debe combinar la teoría con la práctica (Wang et al., 2016).

La responsabilidad social corporativa es considerada un importante instrumento que ayuda a impulsar las ventajas competitivas, la creatividad y la innovación, mejorando la reputación empresarial ante la sociedad con los empleados, instituciones estatales y organizaciones no gubernamentales; acciones que conducen a un incremento de valor (Hohnen & Potts., 2007).

La responsabilidad social corporativa ha evolucionado como una de las tendencias más significativas en la gestión contemporánea, posicionándose como un elemento central en la estrategia organizacional; sin embargo, su comprensión ha variado de acuerdo con los marcos filosóficos, económicos y sociales que la sustentan. En particular, la visión humanista de la responsabilidad social corporativa retoma la dignidad de la persona, el bien común y el desarrollo integral como ejes fundamentales que trascienden los enfoques meramente económicos o filantrópicos (Melé, 2009). Esta perspectiva plantea que las organizaciones no son únicamente agentes económicos, sino entidades sociales con capacidad y responsabilidad para generar bienestar humano.

El objetivo general de esta investigación es profundizar en la responsabilidad social corporativa desde la óptica humanista, analizando sus fundamentos filosóficos, implicaciones para la gestión empresarial, modelos conceptuales y tendencias recientes, integrando autores contemporáneos y estudios actuales, teniendo como objetivos particulares:

1. Identificar las prácticas humanistas que pueden implementarse en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).
2. Analizar el desarrollo organizacional desde un enfoque humanista.
3. Analizar los beneficios del humanismo en las PYMES como una oportunidad estratégica.
4. Determinar las prácticas humanistas más comunes aplicadas a las PYMES.

5. Presentar casos de estudio relevantes de la implementación de prácticas humanistas en las PYMES para el contexto latinoamericano.
6. Evaluar los retos y barreras de la implementación del humanismo en las PYMES.
7. Determinar los beneficios de la implementación efectiva del humanismo en las PYMES.

DESARROLLO.

Metodología.

La presente investigación es de tipo documental, ya que se revisó exhaustivamente y se analizó una diversidad de documentos, artículos, casos de estudio y libros, debido a que se tiene como propósito realizar un análisis acerca de la responsabilidad social corporativa desde la visión humanista antigua hasta la actual.

Marco teórico.

A. Fundamentos de la visión humanista en la empresa.

El Humanismo como corriente ética y filosófica.

El humanismo parte del reconocimiento de la dignidad intrínseca de la persona y de su capacidad racional, relacional y moral (Cortina, 2017). Esta dignidad no depende de logros, estatus social o capacidades, sino que es un valor fundamental que merece respeto absoluto.

Según el enfoque de filósofos como Cortina-Orts (2017), esta dignidad se manifiesta y se sustenta a través de varias capacidades humanas clave que definen nuestra esencia:

Capacidad racional.

Los seres humanos poseen la habilidad de razonar, pensar críticamente, resolver problemas y tomar decisiones informadas. La capacidad racional tiene como componentes el pensamiento lógico y crítico, tomar decisiones, planificar, argumentar, justificar, la autonomía y la capacidad de evaluar. Esta racionalidad nos permite entender el mundo, reflexionar sobre nuestras acciones y autodeterminarnos.

Capacidad relacional.

Somos seres inherentemente sociales y vivimos en relación con otros. Nuestra capacidad para establecer vínculos, cooperar y formar comunidades es fundamental para nuestro desarrollo y bienestar. Sus componentes claves son la comunicación efectiva, la empatía, la comprensión, la gestión de las emociones, la habilidad para resolver conflictos, la honestidad, la habilidad de trabajar en equipo, la capacidad de autoconocimiento y la adaptabilidad (Gentry et al., 2013).

Capacidad moral.

Tenemos la facultad de discernir entre el bien y el mal, y de actuar conforme a principios éticos y valores. Sus componentes son la conciencia, el juicio, la empatía, la autonomía y la capacidad de decidir realizar la acción considerada correcta. Esta capacidad moral implica responsabilidad sobre nuestras acciones y un compromiso con la justicia y el respeto mutuo junto con la disposición de un individuo a pensar, sentir y comportarse de manera ética o no ética, o como el subconjunto de diferencias individuales relevantes para la moralidad (Cohen & Morse, 2014).

A diferencia de modelos centrados en el utilitarismo o la eficiencia económica, el humanismo coloca al ser humano como fin y no como medio (Kant, 2019). En el ámbito organizacional, este principio implica que toda acción empresarial debe orientarse a promover el desarrollo humano integral, procurando respetar la dignidad, y enfocándose en el bienestar del individuo.

El Humanismo aplicado a las organizaciones.

Desde mediados del siglo XX, autores como Maslow (1954), McGregor (1960), y posteriormente, Senge (1990) introdujeron una visión centrada en la persona que influyó de manera decisiva la administración moderna. En este marco, la empresa se concibe como una comunidad humana donde interactúan necesidades, aspiraciones y valores compartidos.

Melé (2009) destaca, que la empresa humanista se caracteriza por:

- El respeto pleno a la dignidad humana.
- La visión integral de la persona y el trabajo.
- La promoción del desarrollo personal y profesional.
- La empresa como comunidad.
- El liderazgo basado en la confianza.
- El compromiso con el bien común.
- La responsabilidad ética hacia todas las partes interesadas.

B. La responsabilidad social corporativa: evolución hacia un enfoque humanista.

Conceptualización general de la responsabilidad social corporativa.

La responsabilidad social corporativa ha sido definida de múltiples maneras. La Comisión Europea (2011) la describe como la responsabilidad de las empresas por los impactos que generan en la sociedad. Carroll (1991) propuso uno de los modelos más citados, que incluye responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas.

La responsabilidad social compartida se entiende como un modelo de cooperación intersectorial enfocado en generar impactos sociales positivos mediante la participación conjunta de diversos actores. A diferencia de la responsabilidad social empresarial tradicional, la responsabilidad social compartida no ubica la carga ética solamente en la empresa, sino que reconoce que el bienestar social depende de la acción colaborativa y coordinada entre sectores públicos y privados; que como menciona De León (2015), en un mundo globalizado, en el cual las organizaciones cuentan con un poder de influencia indiscutible, prevalecen una infinidad de problemas sociales y se operan modelos económicos que no están vinculados a su resolución, la clave del éxito es la cooperación intersectorial.

De acuerdo con Kliksberg (2019), la realidad contemporánea exige transitar de modelos unidireccionales de responsabilidad hacia esquemas donde todos los actores asumen un papel activo, incluyendo consumidores, trabajadores, instituciones educativas, organizaciones no gubernamentales y el Estado. Este enfoque se relaciona con la teoría de la gobernanza colaborativa, la cual sostiene que la solución de problemas públicos requiere esfuerzos conjuntos y decisiones compartidas (Ansell & Gash, 2008).

La responsabilidad social compartida también se vincula con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que promueven alianzas para el desarrollo, la cooperación interinstitucional y las acciones colectivas en temas como igualdad, clima, educación y trabajo decente (Organización de las Naciones Unidas, 2015). Un ejemplo que podemos mencionar es la contribución al Objetivo de Desarrollo Sostenible 5 (Igualdad de Género) promoviendo la igualdad y eliminando prácticas nocivas, buscando la responsabilidad compartida en el hogar y la familia; otro ejemplo es la contribución al Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 (Trabajo Decente) cuando las empresas contribuyen promoviendo el crecimiento económico sostenible, el empleo productivo y condiciones laborales justas, lo que alinea la estrategia empresarial con el desarrollo social; sin embargo esas definiciones han sido criticadas por su énfasis funcionalista y su orientación hacia la legitimidad externa (Argandoña, 2014).

Para la visión humanista, la responsabilidad social corporativa no es un “extra” o una estrategia reputacional, sino un elemento constitutivo de la identidad ética de la empresa, como podemos observar en la siguiente Tabla 1:

Tabla 1. La responsabilidad social corporativa instrumental contra la humanista.

Enfoque Instrumental	Enfoque Humanista
Orientado al beneficio y reputación.	Orientado al valor humano y el bien común.
Acciones reactivas o filantrópicas.	Acción ética integrada en toda la organización.
Accionistas vistos como recursos.	Accionistas vistos como sujetos con dignidad.
Medición basada en indicadores financieros.	Medición del impacto social y humano.

Fuente: Werhane (2018).

C. Principios de la responsabilidad social corporativa desde la visión humanista.

Dignidad de la persona.

La empresa humanista reconoce que cada persona posee valor intrínseco y no puede ser tratada como un medio para otros fines (Cortina, 2017). Este principio implica políticas de justicia laboral, inclusión, bienestar y participación, cumpliendo con la necesidad de ser tratado siempre como un fin en sí mismo, nunca como un medio, implicando respeto a su autonomía, igualdad, libertad y pleno desarrollo, sin distinción de edad, raza, sexo, religión o condición social.

Bien común.

El bien común se entiende como “el conjunto de condiciones que permiten a todos los miembros de una comunidad alcanzar su desarrollo pleno” (Nussbaum, 2011). Son condiciones sociales, instituciones y recursos que permiten a todos los miembros de una comunidad desarrollarse plenamente, prosperar y alcanzar su bienestar, priorizando el interés colectivo sobre los intereses individuales. La responsabilidad social corporativa humanista orienta las decisiones empresariales hacia el beneficio colectivo.

Solidaridad y subsidiariedad.

La solidaridad implica corresponsabilidad entre empresa y sociedad; es un valor moral universal y constituye uno de los valores más completos y necesarios en la educación integral de los seres humanos, con implicaciones en el ámbito de la moral, el derecho, la economía, la educación, la política y la sociología, entre otras ramas del saber (Campos Perales, 2023), mientras que la subsidiariedad reconoce la autonomía y la creatividad humana, indicando que las instancias superiores deben actuar en apoyo de las inferiores solo cuando estas no puedan lograr un objetivo por sí mismas, respetando siempre su dignidad, autonomía y potencial. Ambos principios crean una relación equilibrada entre la empresa y sus grupos de interés (Argandoña, 2014).

Ética del cuidado.

Autores como Tronto (2013) han impulsado la idea de una ética del cuidado, la cual es una perspectiva moral que prioriza las relaciones interpersonales, la empatía y la responsabilidad mutua para construir una sociedad justa, que en las organizaciones se traduce en relaciones empáticas y responsabilidad hacia los más vulnerables.

D) Modelo de empresa humanista y su relación con la responsabilidad social corporativa.

Empresa como comunidad de personas.

El modelo humanista ve a la empresa como una comunidad donde las personas trabajan cooperativamente para el logro de fines compartidos (Melé, 2012); esta visión postula que los individuos en la empresa trabajan cooperativamente para el logro de fines compartidos. La responsabilidad social corporativa se convierte en una manifestación natural de esa comunidad.

Liderazgo humanista.

Un liderazgo basado en virtudes como justicia, prudencia, fortaleza y templanza contribuye a generar entornos éticos que favorecen la responsabilidad social corporativa. Este liderazgo promueve prácticas justas, comunicación abierta y toma de decisiones que consideran el impacto humano.

Gestión de accionistas desde el humanismo.

Considerando a Freeman et al. (2018), la gestión de accionistas, desde el enfoque humanista, implica relaciones auténticas basadas en:

- Respeto mutuo.
- Transparencia.
- Corresponsabilidad.
- Promoción de capacidades humanas.

E. Aplicación práctica: dimensiones de la responsabilidad social corporativa humanista.

Dimensión interna.

Incluye aspectos como:

- Condiciones laborales dignas.
- Formación integral.
- Conciliación trabajo-vida.
- Igualdad de oportunidades.
- Salud y bienestar.

Estudios recientes demuestran que ambientes laborales humanistas incrementan la satisfacción, la productividad y el compromiso (Helliwell et al., 2023).

Dimensión externa.

Orientada hacia la comunidad y el entorno:

- Inversión socialmente responsable.
- Protección ambiental.
- Apoyo a comunidades vulnerables.
- Alianzas con instituciones educativas.

La visión humanista sostiene que estas acciones no solo generan legitimidad externa, sino también contribuyen al propósito moral de la empresa.

F. Tendencias actuales de la visión humanista en la responsabilidad social corporativa.

Capitalismo consciente.

El movimiento del capitalismo consciente promueve principios cercanos al humanismo: propósito elevado, liderazgo consciente y creación de valor para todos (Mackey & Sisodia, 2012).

Los criterios Ambiental, Social y Gobernanza con enfoque humano.

Aunque los criterios “Ambiental, Social y Gobernanza”, también conocidos como “ESG” por ser las siglas de *Environmental, Social y Governance*, suelen verse desde una óptica técnica, autores recientes sugieren que deben incorporar indicadores de bienestar y dignidad humana (Eccles & Klimenko, 2019).

Economía del propósito.

La “economía del propósito” coloca el sentido y el impacto social en el centro del modelo económico (Henderson, 2020). La responsabilidad social corporativa humanista se alinea naturalmente con esta tendencia.

G. Retos y oportunidades para las organizaciones.

Retos.

- Integrar la ética humanista en sistemas dominados por métricas financieras.
- Enfrentar tensiones entre rentabilidad y sostenibilidad humana.
- Evitar la trivialización de la responsabilidad social corporativa.
- Transformar la cultura organizacional.

Oportunidades.

- Generar valor compartido sostenible a largo plazo.
- Fomentar la innovación social.
- Construir confianza y legitimidad social.
- Aumentar la resiliencia y adaptación empresarial.

H. Actores involucrados en la responsabilidad social compartida.

El Estado.

El gobierno es un actor clave para generar marcos regulatorios, políticas públicas y mecanismos de incentivos que promuevan comportamientos socialmente responsables (Stiglitz, 2019). Su papel implica

garantizar derechos, promover la transparencia y estimular la cooperación, siendo un catalizador uniendo a todos los actores para buscar un futuro sostenible, proveyendo la infraestructura requerida y estableciendo marcos regulatorios y normativas.

Las empresas.

Las organizaciones empresariales, desde una visión humanista, tienen la responsabilidad de generar valor económico sin descuidar el bienestar social y ambiental. Esto incluye prácticas laborales justas, producción responsable, relaciones éticas con comunidades y participación en proyectos de desarrollo sostenible (Porter & Kramer, 2011). Las empresas dejan de ser solo generadoras de riqueza económica para convertirse en agentes de cambio positivo, donde su éxito se mide también por su contribución al bienestar social y ambiental, creando un círculo virtuoso de valor compartido.

Academia y centros de investigación.

Las instituciones educativas desempeñan un papel fundamental a través de la formación ética, la investigación aplicada y la innovación social. Vallaey (2007) subraya que la responsabilidad social universitaria debe impulsar soluciones a problemas locales y globales mediante conocimiento crítico y diálogo con la sociedad.

Sociedad civil y ciudadanía.

Las organizaciones sociales y los ciudadanos contribuyen mediante vigilancia, participación cívica, voluntariado, consumo responsable y defensa de derechos. Su papel fortalece la gobernanza democrática y la rendición de cuentas (Putnam, 2000).

I. Responsabilidad social compartida y desarrollo sostenible.

El enfoque humanista contribuye a integrar valores éticos en las estrategias de sostenibilidad. La responsabilidad social corporativa compartida impulsa modelos colaborativos que permiten:

- Superar la pobreza.
- Reducir desigualdades.
- Fomentar la empleabilidad y el trabajo digno.
- Proteger los ecosistemas.
- Promover la paz y la inclusión social.

Stiglitz (2019) afirma que la sostenibilidad requiere alianzas multisectoriales que coordinen esfuerzos y distribuyan responsabilidades. La corresponsabilidad, por tanto, es una condición necesaria para alcanzar la sostenibilidad global.

CONCLUSIONES.

La responsabilidad social compartida desde el enfoque humanista representa un paradigma que reconoce la dignidad humana como eje de acción conjunta entre diversos actores sociales, porque sitúa a la persona en el centro de todas las decisiones y acciones, no como un medio para un fin, sino como un fin en sí misma.

Ese modelo propone que los desafíos actuales como la desigualdad, la crisis ambiental, los conflictos sociales y el desarrollo económico no pueden resolverse desde una sola institución, sino mediante la cooperación ética y consciente de todos los sectores. Incorporar valores humanistas, tales como la justicia, la solidaridad y la dignidad fortalece la posibilidad de un desarrollo sostenible basado en la corresponsabilidad, debido a que el humanismo proporciona el marco ético necesario para que el desarrollo sostenible pase de ser solamente un objetivo técnico o económico a ser un compromiso moral y colectivo, logrando que el progreso beneficie a la sociedad en su conjunto, de una manera justa y equitativa.

La responsabilidad social corporativa, desde la visión humanista, ofrece un marco robusto para comprender la empresa como una comunidad moral y no solo como un agente económico. Su enfoque en

la dignidad, el bien común, la ética del cuidado y la corresponsabilidad permite construir modelos organizacionales más justos, sostenibles y orientados al desarrollo humano integral, al reconocer su papel como un actor social con la capacidad y el deber moral de impactar positivamente en la calidad de vida de las personas y en la construcción de un futuro más equitativo y sostenible.

Más allá de prácticas aisladas o iniciativas reputacionales, la responsabilidad social corporativa humanista implica una transformación profunda de la cultura corporativa, del liderazgo y de la manera en que se gestionan las relaciones con las partes interesadas. En un mundo marcado por desafíos sociales y ambientales complejos, esta visión se presenta como una alternativa ética y viable para la gestión empresarial contemporánea.

Para implementar la responsabilidad social humanista se requiere un gran compromiso ético que priorice a las personas sobre las utilidades, un liderazgo que inspire confianza, realizar un diagnóstico, establecer objetivos, desarrollar políticas basadas en el humanismo, ponerlas en marcha y dar seguimiento para una mejora continua, buscando el bienestar común y la sostenibilidad a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
2. Argandoña, A. (2014). La ética en la empresa y la ética del directivo. IESE Business School. <https://bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2016/02/iese-etica.pdf>
3. Ashrafi, M., Magnan, G. M., Adams, M., & Walker, T. R. (2020). Understanding the Conceptual Evolutionary Path and Theoretical Underpinnings of Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(3), 760. <https://doi.org/10.3390/su12030760>
4. Campos Perales, Pedro Edy. (2023). La solidaridad como valor moral: un acercamiento epistemológico para su educación. *Revista Cubana de Educación Superior*, 42(1), . Epub 25 de marzo

de 2023. Recuperado en 15 de enero de 2026, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142023000100018&lng=es&tlng=es.

5. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/000768139190005G>
6. Cohen, T. & Morse, L. (2014). Moral character: What it is and what it does. *Research in Organizational Behavior*. 34(1), pp 43-61. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2014.08.003>
7. Comisión Europea. (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Bruselas. <https://observatoriorsc.org/estrategia-renovada-de-la-ue-para-2011-2014-sobre-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>
8. Cortina-Orts, Adela. (2017). Aporofobia, el rechazo al pobre: Un desafío para la democracia. Paidós. Madrid.
9. Cortina, Albert. (2017). Humanismo avanzado para una sociedad biotecnológica. Madrid: Ediciones Teconté.
10. De León, Rodrigo. (2015). Modelo de responsabilidad social compartida (2ª edición). Editorial Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C. México. https://www.fechac.org/pdf/libro_fechac_modelo_rsc2.pdf
11. Eccles, R., & Klimenko, S. (2019). The investor revolution. *Harvard Business Review*, 97(3), 106–116.
12. Freeman, R. E., Phillips, R., & Sisodia, R. (2018). Tensions in Stakeholder Theory. *Business & Society*, 59(2), 213-231. <https://doi.org/10.1177/0007650318773750>
13. Gentry, B., Hannum, K., Livers, A., Van Stichel, H., Wilson, M., Zhao, S. (2013). *Interpersonal Savvy: Building and Maintaining Solid Working Relationships*. Center for Creative Leadership.

14. Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., Aknin, L. B., De Neve, J.-E., & Wang, S. (Eds.). (2023). World Happiness Report 2023 (11th ed.). Sustainable Development Solutions Network. <https://www.worldhappiness.report/ed/2023/>
15. Henderson, R. (2020). Reimagining capitalism in a world on fire. PublicAffairs. New York.
16. Hohnen, P., Potts, J. (2007). Corporate social responsibility: An implementation guide for business. International Institute for Sustainable Development. https://central.bac-lac.gc.ca/.item?id=csr_guide&op=pdf&app=Library
17. Kant, I. (2019). Fundamentación de la metafísica de las costumbres (E. García, Trad.). Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1785)
18. Kliksberg, B. (2019). Más ética, más desarrollo. Paidós. https://docs.upra.edu/rectoria/etica/Mas_Etica_Mas_Desarrollo.pdf
19. Mackey, J., & Sisodia, R. (2012). Conscious capitalism. Harvard Business Review Press.
20. Maslow, A. (1954). Motivation and personality. Harper & Row.
21. McGregor, D. (1960). The human side of enterprise. McGraw-Hill.
22. Melé, D. (2012). The firm as a “community of persons”: A pillar of humanistic business ethos. Journal of Business Ethics, 106(1), 89–101.
23. Melé, D. (2009). Business ethics in action: Seeking human excellence in organizations. Palgrave Macmillan. <https://revistas.unav.edu/index.php/scripta-theologica/article/view/1340>
24. Nussbaum, M. (2011). Creating capabilities: The human development approach. Harvard University Press. United States of America
25. Organización de las Naciones Unidas (2015). Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf
26. Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2011) The Big Idea: Creating Shared Value. Harvard Business Review, 89, 2-17.

27. Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. DOI:[10.1145/358916.361990](https://doi.org/10.1145/358916.361990)
28. Senge, Peter. (1990). The fifth discipline. Doubleday.
29. Stiglitz, J. E. (2019). People, power, and profits: Progressive capitalism for an age of discontent. W. Norton. DOI:[10.1111/1475-4932.12546](https://doi.org/10.1111/1475-4932.12546)
30. Tronto, J. (2013). Caring democracy. New York University Press.
31. Vallaes, F. (2007). Responsabilidad social universitaria. Propuesta para una definición madura y eficiente. Programa para la Formación de Humanidades. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, México. Recuperado de http://plataforma.responsable.net/sites/default/files/responsabilidad_social_universitaria_francois_vallaes.pdf
32. Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. (2016). Corporate Social Responsibility: An Overview and New Research Directions. Academy of Management Journal, 59(2), 534-544. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.5001>
33. Werhane, P. (2018). Moral imagination and management decision-making. Oxford University Press. https://www.globalewerteallianz.ch/wp-content/uploads/Werhane-P.H.-Moriarty-B._Moral-Imagination_2009.pdf

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Mayra Alejandra García Pecina.** Doctora en Administración. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Profesora universitaria. México. Correo electrónico: mayra.garcia@uat.edu.mx
2. **Rafael Gámez Hernández.** Maestro en Sistemas de Información. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Profesor universitario. México. Correo electrónico: rgamez@docentes.uat.edu.mx

3. **César Jerónimo Martínez Carrillo.** Maestro en Impuestos. Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Profesor universitario. México. Correo electrónico: cesar.martinez@uat.edu.mx

4. **Sonia Maribel Maury Guerrero.** Maestra en Administración. Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Profesora universitaria. México. Correo electrónico: smaury@docentes.uat.edu.mx

RECIBIDO: 19 de enero del 2026.

APROBADO: 28 de febrero del 2026.