

2023-11-28

Metodología y bitácora sobre la creación de un departamento de responsabilidad social empresarial en Colombia y Latinoamérica

Anderson Ferney Ocampo Giraldo
aocampo41@unisalle.edu.co

Robert Ojeda Pérez
Universidad de La Salle, Bogotá, rojeda@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls>



Part of the [Arts and Humanities Commons](#), [Education Commons](#), and the [Public Affairs, Public Policy and Public Administration Commons](#)

Citación recomendada

Ocampo Giraldo, A. F., y R.Ojeda Pérez (2023). Metodología y bitácora sobre la creación de un departamento de responsabilidad social empresarial en Colombia y Latinoamérica. *Revista de la Universidad de La Salle*, (92),.

This Artículo de investigación is brought to you for free and open access by the Revistas de divulgación at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Revista de la Universidad de La Salle* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Metodología y bitácora sobre la creación de un departamento de responsabilidad social empresarial en Colombia y Latinoamérica

Anderson Ferney Ocampo Giraldo ¹ / Robert Manuel Ojeda Pérez ²

Versión Online First: 15 de diciembre de 2023

Cómo citar este artículo: Ocampo Giraldo AF, Ojeda Pérez RM. Metodología y bitácora sobre la creación de un departamento de responsabilidad social empresarial en Colombia y Latinoamérica. RULS. 2023;92. Disponible en: <https://doi.org/10.19052/ruls.vol1.iss92.3>

Resumen

En este artículo se parte de los niveles de RSE (responsabilidad social empresarial) que Carroll (1991) representa en la pirámide de RSE, teniendo en cuenta el área económica, legal, ético o de relación con lo público y filantrópicos. Se trata de una investigación de alcance descriptivo, basada en datos cualitativos y trabajo de campo, en la cual se busca dar los primeros pasos para un departamento de RSE en una empresa dedicada a la venta de software iniciando un proceso social formalmente con una organización sin ánimo de lucro. Se mostrarán las estrategias empleadas para mejorar el posicionamiento acorde a los rendimientos de las empresas que hacen parte del ranking de RSE de Merco; se parte del proceso formal de un área de RSE, teniendo en cuenta el alcance, los requisitos, los beneficios y los resultados. Se concluye con el seguimiento a las estrategias de corto, mediano y largo plazo diseñadas.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial (RSE); acción social; estrategias de RSE; ética empresarial; filantropía; inversión social; organizaciones sin ánimo de lucro y fundaciones.

Abstract

This article is based on the levels of CSR (Corporate Social Responsibility) that Carroll (1991) represents in the CSR pyramid, taking into account the economic, legal, ethical or relationship with the public and philanthropic areas. This is a descriptive research, based on qualitative data and field work, which seeks to take the first steps for a CSR department in a company dedicated to the sale of software by initiating a social process formally with a non-profit organization. The strategies used to improve the positioning according to the performance of companies that are part of the Merco CSR ranking will be shown, starting with the formal process of a CSR area, taking into account the scope, requirements, benefits and results. It concludes with the follow-up of the short, medium and long term strategies designed.

¹ Estudiante Maestría en Analítica e Inteligencia de Negocios, Universidad de la Salle dvrincon42@unisalle.edu.co

² Doctor y director de Investigación del Doctorado en Administración, Universidad de la Salle ricsanchez@unisalle.edu.co



Keywords: corporate social responsibility (CSR), corporate social action, CSR strategies, business ethics, philanthropy, social investment, non-profit organizations and foundations.

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial, a pesar de ser un área amplia —y de que en algunas ocasiones se dice ser “fácil de entender”—, no tiene la comprensión que se esperaría, pues tiende a confundirse o compararse con acciones similares, que, si bien podrían ser vista como iguales, el trasfondo y significado con el que se realizan cambia, ya que la RSE permite a la empresa hacer aportes voluntarios a la sociedad con miras a su mejoramiento, bien sea para aportar al desarrollo social y ambiental, o bien con el fin de arreglar los errores corporativos.

El objetivo de la Responsabilidad Social Empresarial siempre debe ser el mejoramiento de la calidad vida de las personas que se relacionen directa e indirectamente con sus actividades. Nunca debe convertirse en limosna, ni tampoco en acciones caritativas, debe ser parte fundamental de la compañía y hacerse con generosidad y con el mayor profesionalismo. (Martínez, 2014)

Para el mundo actual, cualquier crecimiento económico debe estar acompañado de un desarrollo social, es decir, un crecimiento integral que no separe los aspectos sociales y empresariales, pues no integrar estos dos actores con los ámbitos ambientales y económicos no permitiría un crecimiento sustentable. Dado que la RSE es una relación ética y transparente de la empresa con todo el público con el que se relaciona la empresa, podríamos llegar a ver un desarrollo sustentable que nos permita generar un equilibrio integral de puntos de vista sociales, ambientales y económicos, lo cual propicie una posibilidad de valor agregado a los negocios que la empresa desee desarrollar.

No se puede caer en el error de autodenominarse “socialmente responsable” por generar empleo a personas con capacidades diversas, pagar impuestos o generar retribuciones laborales; esto sería ser escrupuloso con la RSE, pues podría ser errónea su interpretación y se convertiría en un fenómeno de recurso publicitario vacío de contenido, con un poco de asertividad (Briceño García, 2011, p. 22).



Online First

La responsabilidad social empresarial se interpreta de muchas formas, pero dentro de la teoría institucional de la RSE que Suárez (2020) recopila de diversos autores, se define como “ajustarse a las normas sociales en un entorno empresarial porque no pueden sobrevivir sin un cierto nivel de aprobación social externo”. Esta aprobación la podríamos traducir a la legitimidad que le da la sociedad a una empresa que cumple con diversas áreas de la RSE. En este sentido, López Celis et al. (2019) afirman que los *millennials* y la sociedad actual demandan acciones sociales no sólo enfocadas en el tema ambiental y social, pues los *stakeholders* de las empresas han cambiado y son muchos más diversos, sino que las empresas se ven en la necesidad de modificar o ajustar sus ejes de acción empresarial para girar su organización desde una rama social, sin dejar de lado el ámbito financiero y productivo, aunque muchos individuos consideran que la RSE y la productividad de la empresa no pueden ir de la mano.

Según el estudio de mercado de Edelman (2019), existen tres factores primordiales dentro de la promesa de *marketing* de las empresas que son importantes para su confiabilidad frente a sus clientes. El primero es el acceso del producto, es decir, cada usuario puede adquirir el producto de manera fácil y sencilla; el segundo es la experiencia del consumidor: si el producto logra dar una buena impresión, comodidad y satisfacción en los usuarios, va a generar legitimidad en el mercado y se podrá posicionar más fácilmente; por último, el impacto social, el cual hace énfasis en el cambio del mercado, por lo tanto, las estrategias de *marketing* deben evolucionar a unas nuevas formas de vender el producto, debido a la sensibilidad social que los consumidores han adquirido en los últimos años.

METODOLOGÍA

A partir del siglo XIX se estableció un marco propicio para el surgimiento de movimientos cooperativos y asociacionistas que tenían como objetivo conciliar la eficacia empresarial con principios sociales que promovían la democracia, la ayuda mutua, el apoyo comunitario y la equidad en la distribución de recursos. En ese período, algunas empresas industriales tanto en Europa como en Estados Unidos empezaron a mostrar interés por cuestiones vinculadas a la vivienda, el bienestar y el apoyo caritativo a sus empleados. Al mismo tiempo, surgieron perspectivas críticas que se oponían a prácticas comerciales percibidas como poco éticas, especialmente aquellas que buscaban beneficios económicos a costa del bienestar social, como, por ejemplo, la comercialización de productos perjudiciales para la salud, tales como el tabaco y el alcohol. En el transcurso del siglo XX la implementación de políticas del Estado de bienestar



Online First

fortaleció el componente filantrópico en las relaciones empresariales, lo que dio lugar a un cambio significativo en la mentalidad empresarial. Hasta ese momento, los objetivos predominantes se centraban en el aumento de la productividad y la obtención de ganancias económicas (Ibarra, 2014).

En la Constitución de 1991 se proclama que Colombia se configura como un Estado social de derecho, en el cual se otorga gran relevancia a los principios de justicia social y solidaridad como fundamentos en las acciones del Estado, los ciudadanos y los participantes en la sociedad. Por lo tanto, la implementación de la responsabilidad social empresarial (RSE) implica priorizar el bienestar general o social, sobre todo. Este enfoque busca armonizar dos elementos dentro del mismo sistema: el sistema de producción capitalista y la consecución del bienestar social general (Cabrera, 2014, p. 45). Además, el tema de RSE es intrínseco al desarrollo sostenible, pues la Ley 99 de 1993 lo expresa en los siguientes términos:

Desarrollo sostenible es aquel que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades. (Ley 99 de 1993, art. 3)

Por ello, una de las mayores problemáticas de las empresas en Colombia es no contar con RSE, pues incumple con las leyes plasmadas en la Constitución y no importa las acciones que realicen; así, al no tener consolidado un departamento de RSE tendrá poca credibilidad a los ojos de los *stakeholders*. De esta forma se realiza una metodología mixta que une la literatura y el trabajo de campo que se realizó por parte de varias compañías de *software* en la aplicabilidad de RSE con la Fundación DiversidadEs.

En otras palabras, en el siglo XXI los mercados experimentan un cambio significativo, impulsado por iniciativas sociales y un mayor compromiso con las comunidades vulnerables. Esto se refleja en que un 81% de los consumidores en Europa, China, India y Brasil, con edades comprendidas entre los dieciocho y los 54 años, seleccionan sus marcas preferidas teniendo en cuenta su impacto social, con el propósito de “respaldar a las empresas que toman decisiones éticas”. No obstante, un tercio de los consumidores todavía tiene dudas sobre la autenticidad



Online First

de la información proporcionada por las empresas en relación con su impacto social, a pesar de su apoyo a las causas sociales (Edelman, 2019).

Al explorar la literatura relacionada con la responsabilidad social empresarial (RSE) es posible identificar diversas estrategias y dimensiones de este concepto. Estas estrategias se centran en el desarrollo de la estrategia empresarial con el propósito de mejorar su capital social y su influencia en el mercado, al establecer conexiones entre proveedores, empresas y clientes. Esta interconexión también toma en consideración las características particulares de los sectores o las comunidades que la RSE busca respaldar. Según la literatura especializada, las dimensiones más destacadas de la ética en la responsabilidad social son: la dimensión ambiental, la dimensión social y la dimensión ética. Estas tres dimensiones conforman en conjunto el contenido de la RSE, de manera que es imperativo considerarlas de manera integral para llevar a cabo una implementación efectiva en el ámbito empresarial (Begoña & De la Cruz, 2005, p. 11). Sin embargo, es importante señalar que no todas las empresas les otorgan la misma prioridad o frecuencia.

La RSE es una forma ética de gestión integral y voluntaria de la empresa que busca la creación de valores económicos, sociales y medioambientales en su desempeño en los mercados, tomando en cuenta el interés de los accionistas, de los trabajadores, proveedores y clientes y el bienestar de la sociedad y otros grupos de interés, para la construcción del desarrollo sostenible de Bolivia. (CEPB, 2015)

En este estudio se llevaron a cabo análisis de casos que involucraron tanto a empresas nacionales como internacionales con el objetivo de identificar las estrategias de mayor relevancia en el ámbito de la responsabilidad social empresarial (RSE). Entre los casos examinados se destacó el de Sumicol, que presenta un modelo de RSE específicamente diseñado para el mantenimiento de su empresa. El corazón de este modelo incorpora un mapa de Colombia, lo que refleja su adaptación a las condiciones socioeconómicas de la región. Gran parte de este enfoque se basa en el camino que Colombia ha recorrido en términos de definición de una cultura empresarial única en esa área geográfica. Para llevar a cabo este enfoque la RSE debe considerar minuciosamente el contexto del país, teniendo en cuenta sus costumbres y regulaciones, con el fin de evitar la generación de fricciones que puedan generar resistencia. A



Online First

pesar de que la teoría plantea diversos factores como componentes esenciales en la construcción del modelo, en la práctica el análisis de resultados ha demostrado que algunos de estos factores son cruciales para el éxito de la implementación de la RSE en el proceso Acevedo Guerrero (2013). Argandoña, A. & Isea, R. (2011).

Finalmente, se realizó el montaje del proceso estructural para la creación de un proyecto eficaz que pueda generar un ingreso constante a la Fundación DiversidadES, de manera que apoyó con su labor social en Boyacá y el Huila. El proceso consta de cuatro fases que se explican más adelante, en las cuales se determinaron actividades específicas que permitieran, en primera instancia, reconocer la Fundación o corporación con la que se está trabajando, su labor social y el impacto que ha generado en su trayectoria como organización sin ánimo de lucro. Esta estrategia implicó varios campos de acción, como, por ejemplo, dar inicio a las actividades que permitieran implementar y fortalecer el contenido visual de la corporación, para así realizar una reestructuración de las redes sociales y la página web que permita el éxito del apoyo filantrópico en las primeras campañas que se iban a realizar con la Fundación DiversidadEs. De este modo, se podría determinar aspectos a mejorar para un uso más óptimo de los recursos que se tienen en las fundaciones o corporaciones que se quieran ayudar.

APROXIMACIÓN A LA RSE

Cuando hablamos de responsabilidad social empresarial (RSE) es fundamental considerar el contexto del Pacto Global de las Naciones Unidas. Este pacto insta a las empresas a alinear sus operaciones y estrategias con diez principios universales que abarcan áreas tales como los derechos humanos y los laborales, la protección ambiental y la anticorrupción. Además, se les exhorta a respaldar los Objetivos de Desarrollo del Milenio y los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Al implementar estas prácticas, las empresas pueden asegurar que sus actividades generen beneficios tanto a las economías como a las sociedades a nivel global (Pacto Global, 2000).

El Pacto Global de las Naciones Unidas también se destaca como una plataforma esencial para promover el desarrollo, la implementación y la adopción de políticas y prácticas de RSE. Lanzado en el 2000, este pacto es la iniciativa más extensa en responsabilidad social corporativa en el ámbito mundial, con la participación de más de 160 países y alrededor de



Online First

15 400 organizaciones en todo el mundo. Por esta razón, se considera la iniciativa ciudadana corporativa más grande en el mundo (Pacto Global, 2000).

Además del contexto mencionado, la literatura identifica seis puntos clave. En primer lugar, se encuentra la acción social de la empresa, que involucra la asignación de recursos humanos, técnicos o financieros para ayudar a grupos menos privilegiados en la sociedad. Esta acción social no debe confundirse con la responsabilidad social empresarial. Adam Smith plantea indirectamente esta contribución a través de su teoría de mercado de competencia perfecta, según la cual la búsqueda de ganancias no sólo no socava la cohesión social, sino que también se considera una solución apropiada para la pobreza (Barco, 2012).

Esto nos lleva a la conclusión de que el desarrollo empresarial responsable socialmente sólo puede lograrse si los objetivos y las iniciativas empresariales están alineados con el desarrollo social, creando un valor compartido que se manifieste a través de la gestión de recursos, la cadena de valor, la innovación y la comunicación. De esta manera, las empresas tienen la oportunidad de contribuir a la solución de problemas sociales a través de su actividad comercial, de manera que generen valor tanto para la sociedad como para sí mismas (Méndez, 2019).

En segundo lugar, las estrategias de RSE son fundamentales, ya que establecen un marco para la gestión de cuestiones relevantes en las áreas social, ambiental y económica. Estas estrategias abordan la visión, los principios y las políticas de la organización, definiendo su enfoque en términos de gobernanza, participación de las partes interesadas y comunicación. La gestión de RSE puede ser reactiva si no se consideran las metas y la visión de la empresa, o estratégica si se toman en cuenta las expectativas de las partes interesadas en consonancia con los objetivos finales de la empresa (CEPB, 2015).

Es importante destacar que una estrategia de RSE no debe centrarse exclusivamente en el ámbito social, ya que debe considerar también las áreas financieras y productivas de la empresa. Por lo tanto, se subraya que los aspectos sociales y financieros deben integrarse en la formulación y ejecución de las estrategias para lograr eficacia y cumplir con los objetivos empresariales. Esto implica que el propósito no siempre estará exclusivamente enfocado en lo económico, ya que se espera que las organizaciones adopten una perspectiva diferente tanto interna como externamente (Méndez, 2019).

En tercer lugar, la ética empresarial desempeña un papel fundamental en la RSE, ya que se ocupa de cuestiones normativas de naturaleza moral en el ámbito empresarial. Este campo de



Online First

estudio analiza los principios morales aplicables a la vida empresarial, los valores dominantes en el entorno económico y organizativo, así como la responsabilidad de las organizaciones y sus miembros. La ética empresarial también aborda el desarrollo de códigos éticos y procedimientos de gestión basados en principios éticos, así como su impacto en organizaciones concretas (Los Recursos Humanos, 2008).

La idea de que la ética y la economía son dos esferas completamente independientes ha servido en ocasiones como una excusa para justificar prácticas corruptas. Esto se debe a que a menudo cedemos a la tentación del egoísmo y la falta de responsabilidad individual, lo que nos lleva a adherirnos inmutablemente a las leyes económicas. En este sentido, resulta crucial considerar que los valores éticos de una empresa constituyen un pilar fundamental en el desarrollo del modelo de responsabilidad social empresarial (RSE). Debemos recordar que la actividad económica forma parte de la filosofía práctica, la libertad y los valores. Aunque la economía desempeña un papel vital en la mejora de la calidad de vida de las personas, no debemos simplificarla al extremo de justificar cualquier medio con tal de alcanzar un fin. La RSE se erige como un sustento esencial para fortalecer la ética empresarial, de modo que ayuda así a determinar el comportamiento que la empresa debe adoptar para convivir en armonía con la sociedad.

De esta manera, en el seno de una empresa es imperativo incorporar como valor primordial la regulación del comportamiento empresarial en función de su compromiso con el entorno social y ambiental. Esto contribuye a la construcción de un capital ético dentro de la empresa, convirtiéndose en un activo intangible de alto impacto que mejora la gestión de las relaciones con los clientes y las partes interesadas.

Cuarto, se aborda la inversión social como la forma más avanzada de implicación de la empresa en su entorno social. Estas acciones de inversión social empresarial (ISE) se integran en la estrategia global de la empresa, formando un componente fundamental de esta. En muchos casos, se desarrollan a través de fundaciones empresariales y se dividen en dos categorías principales, como lo describió Lemonche en el 2010 (como se cita en Sajardo y Ribas, 2014). En primer lugar, se encuentra el Convenio de Colaboración Empresarial, que implica un compromiso a largo plazo de apoyo financiero de una empresa a proyectos o programas sociales de una entidad. En segundo lugar, se encuentran las acciones de asistencia pro bono, ya sea en términos técnicos o de campo, relacionadas con la actividad principal de la empresa.



Online First

Esto abre oportunidades para el voluntariado corporativo, en el que los empleados aportan su experiencia y asesoramiento a programas o proyectos sociales.

Esto subraya la importancia del apoyo a organizaciones sin fines de lucro, lo que permite una conexión más estrecha entre la empresa y la sociedad, facilitando la implementación de acciones sociales que son fundamentales para el desarrollo comunitario. Este enfoque impulsa un cambio con una visión objetiva y subjetiva de los resultados de las acciones conjuntas de la empresa y la organización. Como resultado, la RSE se concibe como una función social y generadora de cultura, dentro de un contexto sociopolítico que fomenta el reconocimiento de la empresa y la organización.

El quinto punto se refiere a la filantropía empresarial, que se define como el “amor al género humano”. Esta práctica implica demostrar afecto y aprecio por los seres humanos a través de acciones como obras de caridad y ayuda humanitaria. Thomas Nagel, citado por Tinoco, Arango y Benavides, la define como “toda acción generosa y voluntaria que se realiza en beneficio de la comunidad y sin necesidad de motivos ulteriores”. Esto a veces puede llevar a la confusión entre las acciones de filantropía y la responsabilidad social empresarial (RSE). Es fundamental analizar detenidamente este último concepto para evitar malentendidos.

Finalmente, se considera el *marketing* de causa social, el cual permite vincular de manera más sólida los puntos mencionados con la productividad económica de la empresa. Este enfoque posibilita generar reconocimiento en el ámbito social, ya que permite a los *stakeholders* conocer las acciones, los compromisos y los intereses de la empresa en relación con su responsabilidad social. Como resultado, se puede aumentar las ventas y la lealtad de los clientes en función de la percepción que tengan de la empresa.

El *marketing* con causa es una estrategia de *marketing* a través de la cual una empresa colabora con una causa social a cambio de que el consumidor compre sus productos y servicios. Su uso, que ha crecido de forma exponencial durante los últimos años, pretende fortalecer la posición de la compañía, aumentando las ventas de sus productos y servicios, mejorando su imagen y posicionándola como una organización socialmente responsable. El *marketing* con causa permite, además, alcanzar otros objetivos, como contribuir a la mejora de la sociedad. (Buil et al., 2022)



Online First

Este último punto es muy importante para desarrollar la línea de RSE al ser reconocido en los ámbitos nacional e internacional. Asimismo, la empresa podrá posicionarse en puestos de ránkines en los que podrá competir con empresas de *software* tales como Microsoft, Apple, IBM y muchas más que tienen un desarrollo de RSE muy sólido que ha generado impactos significativos en la sociedad y en sus *stakeholders*.

ANÁLISIS DE ÁREAS DE RSE Y EVALUACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE EMPRESAS

Las organizaciones sociales, tanto públicas como empresariales, operan en entornos globalizados que se tornan cada vez más complejos. Como resultado, es altamente probable que los cambios económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y políticos en el mundo, y en particular en Colombia, impacten en múltiples ocasiones de manera negativa en su cadena de valor. (Castro, 2016). Esto se debe en gran medida a la creciente preocupación por la injusticia social y el calentamiento global, aspectos que, en muchos casos, se convierten en los principales impulsores del éxito de las empresas. Esto se debe a la creciente preferencia de los consumidores por aquellas empresas que demuestran simpatía por estas causas.

En los últimos años hemos observado cómo la filantropía, el altruismo, la caridad y el asistencialismo, entre otros enfoques, han generado un impacto significativo en los mercados. Este impacto ha obligado a muchas empresas a adaptar sus métodos de producción o, al menos, a cumplir con los estándares mínimos exigidos por la sociedad y la legislación (Vélez, 2013, pp. 24-25).

Para realizar un análisis de las empresas en Colombia sobre su RSE se tendrá en cuenta el ranquin de Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), dedicada al monitoreo corporativo de referencias en Iberoamérica desde el 2000, utilizando la metodología *multistakeholber*, con seis puntos clave para la evaluación adicional de sus más de veinte fuentes de información, los cuales permiten calificar las empresas de tal forma que se pueda determinar cuáles cumplen de forma muy precisa los puntos principales que corresponden a la RSE.

Se trata del primer monitor auditado del mundo, pues el seguimiento y verificación de su proceso de elaboración y resultados es objeto de una revisión independiente



por parte de KPMG, según la norma ISAE 3000, que publica su dictamen para cada edición. (Merco, 2022)

Para la presentación de Responsabilidad ESG Colombia 2021, publicada el 8 de marzo del 2022, se tuvieron en cuenta alrededor de cien empresas colombianas, las cuales se presentaron a un estudio que valorara diferentes fuentes de información respecto al medioambiente, el cambio climático, la calidad de trabajo con los empleados, la contribución al desarrollo del país, las acciones sociales y los comportamientos éticos, entre otros aspectos. Por esta razón, se presentará un análisis de algunos campos de RSE en las empresas que pertenecen al Top 4 del ranquin (Bancolombia, Grupo Nutresa, Sura, Alpina), y paralelamente se revisan cuatro empresas de *software* que se tuvieron encuentra en el ranquin (Microsoft, Apple, IBM, Gobant). Con el fin de realizar una categorización adecuada del estudio de las empresas se tendrán en cuenta siete ítems importantes para su desarrollo. Estas categorías se explican a continuación y son: Apoyo a oportunidades de desarrollo, Inequidad, Educación y formación, Ambiente laboral, Impacto ambiental, Interacción por sectores y Ganar confianza.

APOYO A OPORTUNIDADES DE DESARROLLO Y AMBIENTE LABORAL

Según Sierra (2021), la responsabilidad social empresarial (RSE) implica abordar la cuestión de cuál puede ser el papel del empresario colombiano en la construcción de una paz sostenible. En este sentido, atribuye a la RSE una función primordial en el apoyo y el desarrollo de la construcción de paz, especialmente después del conflicto armado en Colombia. Esto implica la creación de igualdad de condiciones y apoyo para las personas desmovilizadas, ofreciéndoles alternativas que disuadan la búsqueda de soluciones a través de la violencia.

La RSE, cuando se enfoca en el desarrollo de oportunidades de paz y diálogo para las víctimas del conflicto armado, se convierte en un elemento indispensable. A pesar de que en la actualidad se reconoce la necesidad de la participación empresarial en los procesos de paz, esto cobra aún más relevancia en el contexto colombiano (López Santamaría & Grueso Hinestroza, 2019, como se citan en Sierra, 2021). Además, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ha establecido pautas para las empresas y los gobiernos, enfatizando la importancia de respetar los derechos humanos de empresas que forman parte de la comunidad



Online First

empresarial o gubernamental y de poblaciones con características específicas que requieren atención prioritaria.

Es importante destacar que las iniciativas de cambio son determinadas por la diversidad de contextos en los territorios y los objetivos de las empresas. Cuando se identifica el propósito principal o la necesidad que se busca abordar, la empresa puede aumentar su impacto al satisfacer las necesidades de sus trabajadores, promoviendo la responsabilidad y la independencia, lo que a su vez fomenta la proactividad (Sierra, 2021). Por otro lado, en el ámbito de la inclusión social y laboral no solo las grandes empresas son agentes de cambio; las pequeñas y medianas empresas (pymes) desempeñan un papel crucial en la promoción del nuevo modelo de sociedad (Serna-Gómez & Rodríguez-Barrero, 2015).

Tabla 1. Tabla de Desarrollo ambiental.

Categoría / empresa	Apoyo a oportunidades de desarrollo y ambiente laboral		
	Cumple	Parcialmente cumple	No cumple
IBM	X		
Microsoft	X		
Apple		X	
Globant		X	

Fuente: Elaboración propia con ranquin de RSE (Merco, 2021).

IMPACTO AMBIENTAL

Considerando la logística como un elemento fundamental en las operaciones empresariales, se encuentran las prácticas de logística verde que se entrelazan con la responsabilidad social empresarial (RSE). Ambos enfoques están orientados hacia la evolución de sistemas sostenibles, generando acciones que permiten a la empresa reducir su huella de carbono y mitigar su impacto ambiental en la medida de lo posible, al mismo tiempo que desarrolla propuestas de acción en beneficio de sus grupos de interés (Arredondo-Hidalgo, 2021).

La logística verde se basa en la mejora del uso de los materiales logísticos y busca impulsar un desarrollo económico centrado en materias primas, almacenamiento, procesos y transporte



Online First

amigables con el medio ambiente. Esta iniciativa, combinada con tácticas de clientes, empresas y gobiernos, conforma un conjunto de estrategias para su implementación y promoción de un desarrollo sostenible (Nava y Abreu, 2015, p. 82, como se citan en Arredondo-Hidalgo, 2021).

Para llevar a cabo estas acciones, es esencial considerar políticas y prácticas específicas, como la norma ISO 14001, reconocida por su enfoque en la gestión de planes de acción ambiental y la certificación de la huella de carbono. Chosco Díaz, C. & Jauré, M. F. (2021). Esto implica la verificación de las emisiones de CO² en la cadena de producción, el ecodiseño que mejora el entorno de producción desde las etapas iniciales de diseño, la selección de materiales menos impactantes, la aplicación de procesos alternativos y la minimización del impacto en las etapas finales de tratamiento. Además, el Protocolo de Kioto, enfocado en la reducción de las emisiones de seis gases de efecto invernadero responsables del calentamiento global, así como la logística inversa, que integra actividades relacionadas con la recolección de residuos y otros aspectos con el fin de garantizar una recuperación ecológicamente sostenible (Arredondo-Hidalgo, 2021).

Cuevas et al. (2018) destacan que las empresas consideran cada vez más el sector ambiental como una causa de reducción de emisiones contaminantes. Además, los clientes han modificado sus preferencias hacia empresas que cumplen con regulaciones ambientales debido al cambio generacional y al creciente compromiso con la protección del medio ambiente y la responsabilidad en la lucha contra el cambio climático.

Tabla 2. Tabla de metas de Impacto Ambiental

Categoría empresa	Impacto ambiental		
	Cumple	Parcialmente cumple	No cumple
IBM	X		
Microsoft	X		
Apple	X		
Globant		X	

Fuente: Elaboración propia con ranquin de RSE (Merco 2022).



GANAR CONFIANZA

En este contexto, también se puede abordar la noción de legitimidad empresarial, ya que la intención es similar: las organizaciones y empresas buscan encontrar modelos y nuevos enfoques de gestión que les permitan mejorar y adaptarse rápidamente a los cambios competitivos del mercado. Varios autores, como, por ejemplo, los citados por Vélez et al. (2013), Toro (2006), Martínez (2010), Perdomo (2011), o Parast y Adams (2012), han acumulado evidencia que demuestra cómo la responsabilidad social empresarial (RSE) es una herramienta que va más allá de abordar desafíos ambientales, económicos y sociales. En realidad, la RSE tiene un impacto dinámico en la forma en que se llevan a cabo las estrategias competitivas, lo que representa un desafío para muchas empresas.

Hoy en día, la legitimación se centra en gran medida en la aceptación por parte de las partes interesadas de una organización. Esto se logra mediante un contrato social que la organización establece con la sociedad, demostrando su compromiso con el entorno en el que opera. Esto, a su vez, crea confianza y credibilidad al coordinar adecuadamente normas, valores, principios y acciones (Vélez et al., 2013).

Además, la confianza que los clientes depositan en una empresa está estrechamente relacionada con el permiso social que se genera a través de las acciones corporativas. Esto permite aumentar la simpatía de los consumidores y genera un impacto positivo y ventajoso en la imagen comercial de la empresa. Para mantener la legitimidad obtenida, es crucial que la empresa continúe utilizando la RSE de manera constante, lo que le permite adaptarse y modernizarse para satisfacer las necesidades sociales que los consumidores consideran importantes.

Tabla 3. Tabla de satisfacción de necesidades

Categoría empresa	Ganar confianza		
	Cumple	Parcialmente cumple	No cumple
IBM		X	
Microsoft	X		
Apple	X		

Fuente: Elaboración propia con ranking de RSE, Merco 2021.

LA RSE EN LAS EMPRESAS DE SOFTWARE

Para enfocar la investigación se llevaron a cabo investigaciones en el ámbito legal de Colombia con el propósito de determinar la regulación y los beneficios que podría aportar a una empresa en el país el desarrollo de la responsabilidad social empresarial (RSE). Esta investigación se fortaleció mediante el análisis de casos específicos de empresas del sector de *software* y de otros sectores tanto en Colombia como en el extranjero. Se evaluó el éxito y el fracaso de estas empresas, lo que permitió comprender la importancia de la RSE en las funciones principales de las empresas en Colombia, así como en aquellas que buscan internacionalizarse.

En los resultados principales de Berdugo (2018) se concluye que en Colombia no existe una regulación específica centrada en la RSE, a diferencia de otros países de la Unión Europea. Aunque existen leyes que contribuyen al control de cuestiones laborales, ambientales y sociales, no son suficientes para garantizar el buen funcionamiento de la responsabilidad social empresarial con total transparencia. Por lo tanto, se opta por incentivar a las empresas mediante beneficios o descuentos tributarios que fomenten la realización de departamentos de responsabilidad social o acciones sociales con comunidades vulnerables en cualquier parte del país.

A fin de enriquecer los estudios de caso y promover un espíritu de RSE en las empresas, se incluyen ejemplos concretos de empresas de *software* en el ámbito internacional. Esto ofrece una visión más amplia de lo que un departamento de RSE puede lograr dentro de una empresa que considera la responsabilidad social como una estrategia de *marketing* con resultados óptimos. El objetivo es iniciar procesos de RSE en las empresas que aún no han adoptado esta práctica.

ALIANZAS CON FUNDACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO

En cuanto a las alianzas con fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro, algunas empresas de *software* han optado por mantenerse en el anonimato mientras apoyan a estas organizaciones como una forma diferente de implementar la RSE. Esto permite cumplir



Online First

parcialmente con criterios previos, tales como la generación de oportunidades de desarrollo, la reducción del impacto ambiental, el fortalecimiento de la confianza, la inversión en educación y formación o la interacción con diversos sectores. En este contexto, se ha desarrollado un proyecto de apoyo económico y técnico para el desarrollo de una red de sostenibilidad corporativa que garantice la viabilidad de los proyectos de acción social y la continuidad institucional de la organización sin ánimo de lucro en el tiempo.

Este enfoque de apoyo a organizaciones sin ánimo de lucro ofrece a la empresa la oportunidad de llevar a cabo una acción que ha ido ganando fuerza en el mundo del marketing, conocida como “Co-branding” o “alianza de marcas”. Se refiere a la cooperación entre dos o más productos comercializables que de alguna manera conectan las representaciones de varias marcas en el mercado (Simonin y Ryth, 1998 y Washburn et al., 2004, como se citan en Bengtsson, 2005).

Con el proyecto “Autosostenibilidad de Corporación sin Ánimo de Lucro” (Fundación DiversidadEs)³, se busca acompañar y proporcionar herramientas a la Fundación DiversidadEs para lograr un sistema sostenible de recaudación de donaciones que les permita tener una estabilidad económica y operativa de recaudación de donaciones, así como capacidad operativa a largo plazo, además de la vinculación de personas que quieran ser voluntarios. Esto mediante la producción de una guía adecuada para replicar el proyecto a otras organizaciones sociales, generando un “ingreso base” mensual para la CHTV que le permita desarrollar sus actividades de forma óptima, para lo cual se rediseñará una página web y las redes sociales de la Fundación con miras a visibilizar el trabajo y los impactos que ha logrado en el transcurso de su tiempo desarrollando actividades con impacto social.

FASES

Para desarrollar un proceso efectivo y organizado, con humanidad y productividad, el equipo a cargo de iniciar el proyecto consideró que sería pertinente dividir el proceso en cuatro fases, las cuales se explican a continuación.

FASE PREVIA AL INICIO DEL PROYECTO

³ Véase <https://www.fundaciondiversidades.org>



Online First

Debido a los fraudes en múltiples casos de Colombia, como, por ejemplo, las campañas falsas y las demás peticiones falsas por parte de estafadores que buscan aprovecharse de la generosidad y la situación de los diferentes contextos sociales y la coyuntura nacional, “[l]a empresa de ciberseguridad Domain Tools ha identificado como de “alto riesgo” de fraude a más de 100 000 sitios web con dominios relacionados con la Covid-19” (AARP, 2022). Si bien algunas organizaciones son ilegales, pero otras están registradas, de manera que se toman algunas medidas preventivas sugeridas por la Revista AARP (2022) con el fin de evitar fraude, de manera que debemos realizar una fase previa de verificación para la transparencia de la organización que se apoyará.

A fin de verificar la organización se debe a su vez:

- Verificar con entidades como Charity Navigator y Charity Wath, son organismos de vigilancia.
- Verifica su perdurabilidad en el tiempo.
- Evaluar las acciones que han realizado en el transcurso de los años que lleve en funcionamiento la organización.
- El Servicio de Impuestos Internos (IRS) mantiene una base de datos en línea donde puedes verificar si una organización es una entidad benéfica registrada.

Luego de realizar las respectivas evaluaciones de la organización y realizar la respectiva reunión con el equipo a cargo de la compañía de *software*, se realizarán las fases que dan inicio al proceso multilateral para el proyecto de recolección de fondos. Paralelamente, se realiza un contrato con la organización para formalizar el proyecto y establecer el mecanismo contable más apropiado para que la organización retorne el dinero aportado por la institución de filantropía y de esta forma pueda replicar el proyecto con otra organización.

MONTAJE DE PROYECTO Y ARTICULACIÓN

En esta fase es necesario consolidar un equipo de trabajo conformado por la organización con la que se iniciara el proceso, los encargados de la empresa prestadora de servicio o cualquier empresa con la que se va a diseñar la donación y el seguimiento por parte de la fundación y los pasantes o practicantes que apoyaran el proceso. Posteriormente, se realizan reuniones periódicas en las que se establece un plan de acción y las actividades de articulación que conduzcan a poner en marcha el proceso de operatividad, evaluando el logotipo, las redes sociales (Instagram, Facebook, Tik-Tok), la página web, la bases de datos, las posibilidades de



Online First

desarrollar *storytellings*, los contenidos académicos, con el propósito de realizar entrevistas a líderes de la organización y así contextualizar al equipo de trabajo y lograr dar un acercamiento a la acción social que realiza.

Para dar continuidad al proceso realizado es indispensable que las personas que hacen parte del equipo visiten la sede principal de la organización, estén en contacto directo con cada uno de los miembros de la Fundación DiversidadEs o cualquier otra fundación en la que se va a prestar la ayuda, a fin de conocer el contexto social y la realidad de la zona donde se trabaja y la organización ejecuta acciones de ayuda a la comunidad, y verifiquen que se cumpla con las condiciones dadas por las normativas ISO 26000 sobre iniciativas de responsabilidad social, “programa o actividad dedicados expresamente a cumplir un objetivo particular relacionado con la responsabilidad social” (Buitrago Betancourt, J. D. (2021). cap. 2, apdo. 2.10).

OPERATIVIZACIÓN DEL PROYECTO (COMPONENTE TECNOLÓGICO, GENERACIÓN DE CONTENIDOS, INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN)

Como primera instancia, realizamos entrevistas a los líderes de la organización, y a algunos beneficiarios que pudieran contextualizar y dar ideas para empezar a planear los potenciales de la organización. Se generó así una matriz DOFA que permitió realizar un análisis general de la organización para ser más efectivos durante el transcurso de la segunda fase, y con lo anterior se crearon borradores de campañas que permitieron iniciar el trabajo sobre la realización y alimentación de ellas. Posteriormente, se desarrollaron actividades consolidadas por el equipo para alimentar el contenido que se producirá, potencializando el impacto de la campaña cuando inicie (documentos de historia de contexto, creación de contenido audiovisual, *storytellings*, definición de *stakeholders*, revisión y aportes al desarrollo de las bases de datos de donantes y posibles donantes, entre otros, que sean pertinentes para el proceso).

Teniendo en cuenta lo anterior se realizaron diversas capacitaciones a la organización para el manejo del *software* de la página web y del programa de recaudación de fondos. Paralelamente, se realiza el video principal de la campaña publicitaria a fin de iniciar la prueba piloto y retroalimentación del proceso de inicio, a fin de ajustar los errores o las consideraciones que se tengan conforme la campaña este en marcha. Como resultado de lo anterior se realizó el registro de nueve historias significativas que muestren los resultados de la Fundación DiversidadEs en su área de impacto social, se creó material de apoyo en investigación para dar contexto e historia al territorio, se modificó el logotipo de la Fundación, se crearon bases de



Online First

datos que permitan una interpretación para las personas que revisen la página web y material multimedia para la realización del primer video que potencializará la campaña de recaudación de fondos, dando inicio a la III fase.

PUESTA EN MARCHA DE PROCESO DE CONSECUICIÓN DE DONANTES

Puesta en actividad del sistema de recaudación de fondos acogiendo las lecciones aprendidas identificadas en la prueba piloto aplicada de dicho sistema, con lo que se inicia la captación de fondos económicos para fortalecer la intervención social de la organización.

RETORNO DE EXPERIENCIAS Y RECURSOS ECONÓMICOS PARA REPLICAR PROCESOS EN OTRA ORGANIZACIÓN SOCIAL

En esta última fase se realiza la valoración de objetivos y críticas del éxito, o no, del proyecto en términos de los impactos y la efectividad de la campaña para recadar fondos. Con ello se definirá el proceso administrativo más apropiado para el manejo contable de la empresa que respalda los proyectos de financiación, realizando la retribución por parte de la organización del dinero invertido en la campaña; así se replicará el proceso con una nueva organización y se iniciará un nuevo proceso.

Hay que aclarar en todo este proceso que cada organización tiene sus propios ritmos, sus lógicas y procesos diferentes, por lo tanto, aquí sólo se presenta una posibilidad de creación de RSE, bajo unos criterios muy definidos, con características que pueden variar de organización en organización o de instituciones, dependiendo los tiempos, los ritmos, los flujos y el personal.

De la misma manera, es muy importante aclarar que los procesos realizados durante las fases del proyecto tuvieron que ser realizados de manera conjunta por parte del equipo de las empresas filantrópicas y la organización sin ánimo de lucro, con el fin de evitar cualquier acción asistencialista que no generara procesos efectivos y no tuviera la pedagogía de generar crecimiento y contribuciones bilaterales por parte de los actores, quienes apoyaron en la construcción de un mejor proceso. Todo esto con el fin de revisar la posibilidad de seguir replicando, verificando y mejorando para que cree perdurabilidad y sustentabilidad.



CONCLUSIONES

En el ámbito de la responsabilidad social empresarial (RSE) se observa una clara tendencia internacional hacia la normalización y la creación de acuerdos suscritos entre actores globales (como ISO 14000), en los cuales Colombia y las empresas se adhieren de forma voluntaria para promover el mejoramiento social. Es fundamental comprender que el proceso de RSE no debe ser considerado exclusivamente desde una perspectiva social, sino que debe ir de la mano del objetivo económico de la empresa. Estos aspectos están interconectados y se complementan mutuamente, fortaleciendo la ética corporativa.

En el caso de las empresas que hemos seguido e inicialmente optaron por mantener su anonimato en sus esfuerzos de RSE, hemos observado que han implementado un proyecto de mejora en la página web y las redes sociales de la Fundación DiversidadEs. Además, se ha creado una línea de pasantías que no estaba prevista, proporcionando formación a tres estudiantes de la Universidad de la Salle, quienes llevaron a cabo investigaciones y trabajo de campo. Esto ha contribuido al desarrollo de un Departamento de Responsabilidad Social Empresarial y a la creación de la primera campaña publicitaria de la Fundación DiversidadEs. Como resultado tangible, se ha generado un documento académico que contextualiza los proyectos de investigación que la fundación lleva a cabo, publicado en una revista con el mismo nombre. Esto resalta la importancia de su labor social y ha facilitado la organización de documentos y contenido digital, incluyendo números especiales temáticos por Diversidad que servirán para futuras campañas y actualizaciones de la página web y las redes sociales. Además, se han creado bases de datos y narrativas que permiten comunicar al mundo los resultados e impactos del trabajo con diversas comunidades vulnerables y diversas.

Este documento también servirá como guía y documentación del trabajo realizado en el área de RSE para las empresas que deseen contratar los servicios de la Fundación en la creación y seguimiento de un área de responsabilidad social empresarial. Proporciona pautas y directrices para la colaboración comercial con organizaciones sin ánimo de lucro, ya que el *marketing* con causa es un elemento fundamental en la nueva era de la publicidad. Además, se ha llevado a cabo un análisis de las áreas sociales de empresas como Microsoft, Globant, IBM y Apple, lo que permitirá establecer directrices para futuros procesos de RSE que promuevan el desarrollo social de la empresa y abarquen diversas categorías de acción. Devletian Eguren, J. S. (2020).



Online First

Sin embargo, es importante señalar que aún falta evaluar los resultados financieros de otros proyectos de la Fundación en diversos campos, ya que este proceso se encuentra en la fase tres y se necesitan más datos para medir su efectividad. Esto generará nuevas preguntas y áreas de interés que permitirán mejorar la colaboración con organizaciones sin ánimo de lucro, a medida que se evalúe la pertinencia de cada organización en su área de trabajo.

Un aspecto crucial en la RSE es la capacitación y formación del talento humano a través de la educación. Al evaluar empresas que trabajan con *software* se observa un posible factor en el que pueden contribuir: la implementación de sus propios programas de *software* para la capacitación de sus empleados y sus familias, con el respaldo de fundaciones y corporaciones afines.

En resumen, la RSE es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones comerciales de una empresa. Implica un compromiso con el desarrollo económico sostenible a través de la colaboración con empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, con el fin de mejorar la calidad de vida. En otras palabras, la responsabilidad social no recae únicamente en la empresa, sino en todas las personas que la conforman y que desean mejorar las condiciones de vida en conjunto⁴.

Para poder cerrar este artículo, se quiere hacer énfasis que para lograr la implementación exitosa de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Colombia y Latinoamérica se requiere una metodología integral que aborde los desafíos específicos del entorno socioeconómico y promueva prácticas éticas y sostenibles. A partir de las fases propuestas y las consideraciones clave del proyecto detalladas anteriormente, se extraen conclusiones cruciales para la creación de una metodología robusta y aplicable.

1. Selección Rigurosa de Organizaciones Beneficiarias:

La Fase Previa al Inicio del Proyecto destaca la importancia de la selección cuidadosa de organizaciones beneficiarias. Se propone una metodología que incluya la verificación de la legitimidad a través de organismos de vigilancia reconocidos y la evaluación de la durabilidad

⁴ Para obtener información más detallada sobre nuestros resultados, los invitamos a visitar nuestra página web: <https://www.fundaciondiversidades.org/>



y acciones previas de la organización. La transparencia y autenticidad deben ser pilares fundamentales en esta etapa.

2. Formación de Equipos Colaborativos:

La Fase de Montaje del Proyecto y Articulación subraya la necesidad de establecer equipos colaborativos entre la empresa, la entidad beneficiaria y otros colaboradores. Ojeda, R. & Yepes, C. (Comps.). (2020). La interacción directa con la comunidad y el cumplimiento de normativas como la ISO 26000 son elementos clave. La metodología propuesta enfatiza la importancia de un plan de acción integral y reuniones periódicas para asegurar una comprensión profunda del contexto social y una ejecución efectiva.

3. Integración Tecnológica y Generación de Contenidos:

La Fase de Operativización del Proyecto destaca la relevancia de la integración tecnológica y la generación de contenido efectivo. La metodología sugerida incluye la realización de análisis DOFA y la planificación de campañas respaldadas por un enfoque multimedia. Castro, C.O., Yepes, L. C. & Ojeda, P. R. (2016). La capacitación en software y la participación activa en la creación de contenido son esenciales, con una prueba piloto para optimizar el proceso antes de la implementación completa.

4. Inicio de Proceso de Consecución de Donantes:

La Fase de Puesta en Marcha del Proceso de Consecución de Donantes marca el inicio de la recaudación de fondos. La metodología propuesta implica aplicar lecciones aprendidas de una prueba piloto para garantizar la eficacia del sistema y el compromiso de los donantes.

5. Evaluación, Aprendizaje y Replicación:

La Fase de Retorno de Experiencias y Recursos Económicos para Replicar Procesos en Otra Organización Social concluye el ciclo. La metodología destaca la evaluación crítica de objetivos, la definición de procesos administrativos y la retribución a la organización beneficiaria. Este paso final sienta las bases para la replicación exitosa del proceso en nuevas iniciativas.

Consideraciones Adicionales:



Online First

Flexibilidad y Adaptabilidad: Reconociendo la diversidad de organizaciones, la metodología enfatiza la necesidad de flexibilidad y adaptabilidad a diferentes ritmos y procesos.

Colaboración Sostenible: La colaboración estrecha entre empresas filantrópicas y organizaciones sin ánimo de lucro es esencial para evitar prácticas asistencialistas y construir procesos efectivos y sostenibles.

Énfasis en la Pedagogía y Crecimiento Bilateral: La metodología promueve un enfoque educativo que fomente el crecimiento tanto de la empresa como de la organización beneficiaria, asegurando la perdurabilidad y sustentabilidad de las iniciativas.

En resumen, esta metodología integrada se presenta como una guía práctica y reflexiva para la implementación de la RSE en Colombia y Latinoamérica. Al reconocer la complejidad de los contextos regionales y promover prácticas éticas y sostenibles, se espera que esta metodología sirva como un recurso valioso para académicos y profesionales comprometidos con el avance de la responsabilidad social empresarial en la región.



REFERENCIAS

- AARP. (2022, noviembre 10). *Estafa de entidades Beneficiarias*, <https://www.aarp.org/espanol/dinero/estafas-y-fraudes/info-2019/entidades-beneficas.html>
- Acevedo-Guerrero, J. A., Zárate-Rueda, R. & Garzón-Ruiz, W. F. (2013). Estatus jurídico de la responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Colombia. *Dikaion*, 22(2), 303-332. <https://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>
- Argandoña, A. & Isea, R. (2011). *ISO 26000, una guía para la responsabilidad social de las organizaciones*. Bussiness School. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0320.pdf>
- Arredondo-Hidalgo, M. G. (2021). Análisis de la RSE y el impacto de la cadena de suministro en las prácticas de desempeño sustentable: un estudio de caso en una empresa exportadora mexicana. *Investigación y Desarrollo*, 29(1), 15-40. <https://doi-org.hemeroteca.lasalle.edu.co/10.14482/INDES.29.1.658.408>
- Begoña & Cruz, C. de la. (2015). *La dimensión ética de la responsabilidad social*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kNsQJNZVVgkC&oi=fnd&pg=PA60&dq=%22necesidad%22+AND+%22Departamento%22+AND+%22Responsabilidad+social%22&ots=XSpojHWnOh&sig=eI luMHd2iM3O4ZLspMRJIzd3iE#v=onepage&q=%22necesidad%22%20AND%20%22Departamento%22%20AND%20%22Responsabilidad%20social%22&f=false>
- Bengtsson, A. (2005). Co-branding on Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 34(7), 706-713. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.06.004>
- Buil, I., Melero, I. & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 36, 90-107. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43324833006>
- Buitrago Betancourt, J. D. (2021). La comunicación corporativa de la responsabilidad social empresarial (RSE): el caso de las empresas de la provincia Sabana Centro de Cundinamarca, Colombia. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 31(80). <https://doi-org.hemeroteca.lasalle.edu.co/10.15446/innovar.v31n80.93667>
- Briseño García, A., Lavín Verástegui, J., & García Fernández, F. (2011). Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa. *Contaduría y Administración*, (233), 73-83.



Online First

- Cabrera Jiménez, Manuel Fernando. (2014). El estado de bienestar en el marco del sistema capitalista. ¿Tiene futuro o es inviable en el sistema globalizado actual?. *Suma de Negocios*, 5(10), 49-58. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70009-6](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70009-6)
- Castro, C.O., Yepes, L. C. & Ojeda, P. R. (2016). Desarrollo de proveedores. Elementos y procesos de promoción. *Clío América*, 10(19), 65-72.
- Carrol, A. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholder
- Chosco Díaz, C. & Jauré, M. F. (2021). Empresa sustentable e innovadora: queremos ser un agente de cambio, que enseña y aprende. *Palermo Business Review*, 23, 41-62.
- Cuevas, G., Ortega, K. & Martínez, O. (2018). Logística sustentable en las empresas de la ciudad de Durango. *Revista Ciencia Administrativa*, 8(1), 116-130. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/01/Vol8-2018-Especial.pdf>
- Constitución Política de Colombia. (1993). Art3. 22: Fundamento de la política ambiental colombiana. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=297>
- Devletian Eguren, J. S. (2020). *La comunicación en la gestión de la responsabilidad social dentro de una organización: los casos de IBM Perú y SHOHIN S. A.* (tesis de grado). Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11761>
- DIARIO OFICIAL. AÑO CXXIX. N. 41146. 22, DICIEMBRE, 1993. PAG. 1. Ley 99 de 1993.
- Edelman. (2019). *Trust Barometer. In Brends We Trust?* Edelman.
- Entorno Propicio para Empresas Sostenibles-EPES. Informe Bolivia 2015. Lima: Oficina de la OIT para los Países Andinos; Oficina de Actividades para los Empleadores de la OIT (ACTEMP); Confederación de Empresarios Privados de Bolivia (CEPB). 2015. 207 p.
- Grupo Aval. (2015). *Responsabilidad social corporativa*. <https://www.grupoaval.com/wps/wcm/connect/grupo-aval/891e255d-940c-438e-a5e1-d3caca819d51/Informe-Responsabilidad-Social-Corporativa-2014-2.pdf?MOD=AJPERES>
- Ibarra, A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano. *Revista de Derecho*, 41.



Online First

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&nrm=iso&tlng=es

- Martínez, C. (2014). La responsabilidad social es rentable para la empresa. *Revista El Tiempo*.
- López Celis, D. M., Peñalosa Otero, M. E., Escobar Montero, A. R. & Sánchez Hernández, J. D. (2019). Analisis de la percepcion de los millennials sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Bogota, Colombia. *Revista de Administração da Unimep*, 17(4), 159-170.
- Los Recursos Humanos. (2008). *Definición y enfoque de la ética empresarial*. En: Ruiz C, Jocelyne K, Silva V, Neif G, & Vanga A, María G. (2008). *Ética empresarial y el desempeño laboral en Organizaciones de Alta Tecnología (OAT)*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(43), 417-441. Recuperado en 10 de noviembre de 2023, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000300006&lng=es&tlng=es
- Méndez, A. (2019). *Responsabilidad social y su influencia en el desempeño financiero de las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador*. Universidad Autónoma de Nuevo León- Facultad de Contaduría Pública y Administración. <http://eprints.uanl.mx/21465/1/1080314038.pdf>
- Merco. resultados-merco-empresas-co-2022.pdf <https://www.merco.info/co/ranking-merco-empresas>.
- Pacto Global. (2000). *Pacto Global Red Colombia*. <https://www.pactoglobal-colombia.org/pacto-global-colombia/que-es-pacto-global-colombia.html>
- Ojeda, R. & Yepes, C. (Comps.). (2020). *Una mirada a los asuntos políticos y económicos contemporáneos desde la Comunidad Andina (CAN): reflexiones desde el semillero de investigación en coyuntura internacional y de negocios (Se-Koiné)*. Fundación DiversidadEs; Parlamento Andino. <https://www.fundaciondiversidades.org/libros>
- Sajardo, A. & Ribas, A. (2014). La inversión social de las empresas: el coluntariado corporativo en España. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 80, 160-186. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17431338007.pdf>
- Sierra, S. (2021). El rol de la responsabilidad social empresarial en el modelo de inclusión laboral para víctimas y desmovilizados del conflicto armado colombiano. *Universidad &*



Online First

Empresa, 23(40), 1-23. <https://doi-org.hemeroteca.lasalle.edu.co/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9392>

Serna-Gómez, H. & Rodríguez-Barrero, M. S. (2015). El sector solidario como alternativa para el desarrollo social e inclusivo en el posconflicto colombiano. *Revista Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107), 37-48. <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1250>

Suárez, M. (2019). Do Corporations Care? Corporate Social Responsibility and Firm's Engagement. *EconoQuantum*, 17(1), 7-27.

Torassa, S. R. (2010). Más allá de la teoría: responsabilidad social empresarial en casos prácticos. *Incae Business Review*, 1(11), <https://link.gale.com/apps/doc/A232715731/IFME?u=anon~650a83c8&sid=googleScholar&xid=e8e4d85e>

Vélez, J. D. Rojas Forero, G. D. & Ramírez Méndez, C. H. (2013). *Gerencia de la responsabilidad social en las organizaciones de hoy*. Universidad de Ibagué. <https://elibro-net.hemeroteca.lasalle.edu.co/es/ereader/lasalle/70157?page=98>

