

La RSE: una teoría, diferentes visiones aplicadas

Germán Rubio Guerrero
Fernando Adolfo Fierro Celis

Autores

Germán Rubio Guerrero

Administrador de Empresas magister en Administración, especialista en Gerencia de producción ICESI, especialista en Estadística y doctor en Gestión. Profesor de planta de la Universidad del Tolima, Tolima, Colombia.
Contacto: grubio@ut.edu.co

Fernando Adolfo Fierro Celis

Administrador de Empresas, magister en Administración, especialista en Finanzas, especialista en Gerencia en Servicios de la Salud y doctorando en Gestión. Profesor de planta de la Universidad Surcolombiana, Huila, Colombia.
Contacto: fernando.fierro@usco.edu.co

Palabras clave

Cultura corporativa, ética, ético, ejecutivos, moralidad, relaciones comunitarias, responsabilidad social.

Key words

Community relations, corporate culture, ethical, ethics, executives, morality, social responsibility.

Palavras-chave

Administração; Responsabilidade Social; estrutura organizacional; Economia; Competitividade; Estratégia de mercado

Mots-clés

Culture d'entreprise; déontologiem, relations communautaires; éthique; moralité; responsabilité sociale.

JEL: M14, M1; M00; M54; M10; M15IT

Fecha de Recepción: 25-04-2016

Fecha de Aprobación: 20-06-2016

Cómo citar este artículo

Rubio Guerrero, G., & Fierro Celis, F. (2016). La RSE: una teoría, diferentes visiones aplicadas. *Administración & Desarrollo*, 46(2), 160-174. Recuperado de <http://esapvirtual.esap.edu.co/ojs/index.php/admindesarro/article/view/77>

Resumen

Dentro de los mercados existen varios factores que inciden en el crecimiento y desarrollo de los mismos. En esta propuesta se pretende mostrar la relación entre la organización y su incidencia dentro de las políticas de responsabilidad social empresarial.

The CSR: a theory, different perspectives applied

Abstract

Among the markets there are several factors that have part in their own growth and development. This paper aims to show the relationship between the organization and its impact in the policies of corporate social responsibilities.

A RSE: uma teoria, diferentes visões aplicadas

Resumo

Dentro dos mercados existem vários fatores que incidem no crescimento e no desenvolvimento dos mesmos. Nesta proposta pretende-se mostrar a relação entre a organização e sua incidência dentro das políticas de responsabilidade social empresarial.

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE): une théorie, différentes visions appliquées

Résumé

À l'intérieur des marchés existent quelques facteurs qui influent sur sa croissance et son développement. Dans cette proposition on essaie de se montrer la relation entre l'organisation et son incidence à l'intérieur des politiques de responsabilité sociale patronale.

Introducción

Cuando se analiza la organización y los estudios administrativos que se realizan en las empresas existen diferentes objetos para su investigación, esto se presenta debido a la innumerable cantidad de variables y factores, tanto internos como externos, que inciden dentro de la administración de las firmas. Para este caso se pretende conocer el alcance de la firma desde el punto de vista de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), factor que desde la visión de los gerentes es la manera de abordar y aplicar los planes estratégicos a los diferentes grupos de interés de la organización.

La forma de implementar las visiones tiene como fundamento el quehacer de la organización con base en la presentación de la realidad (fenomenología) de las diferentes empresas encuestadas con objetos sociales heterogéneos, comprendiendo mejor la presentación tanto del bien común como del individuo y cómo es presentada por la visión de la firma. Estos escenarios de convergencia de la responsabilidad social, con contrarias o complementarias aplicaciones, se presentan acorde con los cambios económicos que deben obedecer las organizaciones para la supervivencia, a fin de dar cumplimiento a la responsabilidad social de manera activa (voluntaria) o de manera pasiva (normativa).

La forma de aplicar la responsabilidad abarca múltiples enfoques que obedecen a lineamientos o políticas que emanan de la planeación estratégica de la organización. Esta aplicación responsable permite que las empresas interactúen con los *stakeholders* que pertenecen a la organización, permitiendo extender las relaciones con la comunidad. Sin embargo, el hecho de aplicar la responsabilidad no significa que esta sea la manera más adecuada de conocer hasta dónde realmente están comprometidas las empresas con su comunidad.

El presente documento muestra el enfoque utilizado por diferentes empresas en la manera de aplicar la responsabilidad social empresarial y está constituido por dos partes importantes: la primera, explicativa, hace referencia al marco teórico en donde se muestra la relación del alcance de la empresa, la fenomenología de las empresas, los cambios económicos y los enfoques de la RSE. La segunda parte, pretende mostrar la relación entre la organización y su incidencia dentro de las políticas de responsabilidad social empresarial, es decir, si existen diferencias entre la forma en que las organizaciones objeto del estudio abordan el constructo de RSE, y cuál es la importancia que le están concediendo a un tema tan trascendental en el desarrollo económico, social y empresarial.

Justificación

Cuando se realiza el proceso de planeación de la organización es importante conocer cuáles son los factores, tanto internos como externos, que pueden inferir en la administración de las empresas. Uno de los tantos factores que ha surgido con las nuevas literaturas y cambios económicos es la responsabilidad social empresarial que deben tener las firmas con la comunidad que afecta directamente.

Sin embargo, no todos los directores ejecutivos poseen el mismo interés en hacerse partícipes de estos nuevos enfoques. Además, al pasar de la teoría a la práctica esta metodología dificulta aún más el buen proceder del área administrativa, que puede escoger cualquier visión hacia una aplicación razonable de la responsabilidad.

El interés de este trabajo es conocer cuáles son las formas o maneras con que se pone en práctica la responsabilidad social empresarial de una empresa con diferentes objetos sociales. De esta manera se podrá conocer la forma de interactuar de las empresas con la comunidad.

Para resumir, es importante conocer cuáles son los enfoques de la responsabilidad social empresarial y cómo estos son puestos en práctica en las empresas con diferentes objetos sociales. Así se podrá identificar las mejores vías para la aplicación de la responsabilidad social empresarial.

Objetivo general

Conocer los diferentes enfoques de aplicación de la responsabilidad social empresarial de las organizaciones.

Objetivos específicos

Identificar los procesos de las empresas en la aplicación de la responsabilidad social empresarial.

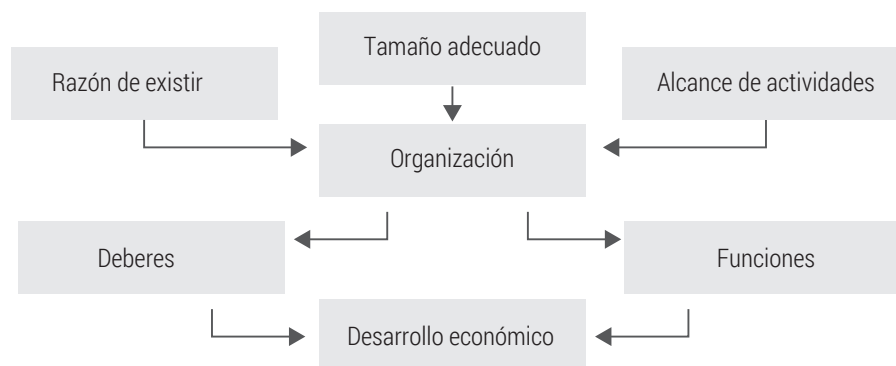
Conocer la manera de aplicar la responsabilidad social empresarial de las empresas industriales, de servicios y de educación de la ciudad de Ibagué.

Marco teórico

La organización como factor económico

En el proceso de construcción de sociedad están presente las firmas (Bauman, 2002), vistas como un producto y

Figura 1. Creación de la organización



Fuente: elaboración propia.

resultado de transacciones entre diferentes partes (Jensen, y Meckling, 1976). A su vez, la firma como está planteada debe resolver interrogantes como ¿por qué existe?, ¿tamaño ideal? y ¿alcance de sus acciones? (Coase, 1937).

La primera parte, ¿por qué existe? Se identifica como necesaria para el desarrollo de toda sociedad con la aglomeración de personas que desarrollen diferentes productos para el mejoramiento de la calidad de vida, teniendo como base el proceso productivo (Friedman, 2005). Con respecto al tamaño de la organización, la teoría de Penrose (1958) aporta gran cantidad de variables que solo dependen de la actividad estratégica (Porter, 1991a) de responder al mercado y la supervivencia de la empresa (Rubin, 1973). La tercera parte, el alcance, pretende conocer lo que realmente la firma es capaz de hacer. Este factor se concentra a nivel externo en el contexto de comunidad, como a nivel interno en el proceso productivo, es decir, cómo incide el desarrollo del objeto social con la responsabilidad de la institución en la comunidad, en conjunto con establecer los límites del alcance y lo que debe fomentar la responsabilidad social empresarial para el aprendizaje (Bontis, Crossan, y Hulland, 2002), o sencillamente se obliga a cumplir la normatividad vigente.

Cuando comenzó el proceso de industrialización, las empresas fueron creadas y analizadas desde diferentes ángulos que se establecen a medida que el contexto cambia. En principio solo se creía en la importancia de las empresas (Rumelt, 1984). Más tarde se establece la relación de las actividades en los procesos de la organización (Ader, 1993), lo que implica transformar vínculos para las variables tanto internas como externas (Teece, Pisano, y Shuen, 1997).

La fusión de variables implica el desarrollo de diferentes tareas con una amplia red de situaciones que permiten la creación de un modelo propio para cada organización; cada modelo funciona con un nivel de complejidad y profundidad (Porter, 1991b) que solo trabaja en mecanismos aislados propios o ajenos a la organización, lo que significa que el esquema propuesto depende de las propias asunciones de los gerentes (Castanias, y Helfat, 1991), que se moldean en paralelo con la simulación que cambia de manera continua de acuerdo con las necesidades del cliente, el entorno y la organización con sus beneficios.

Sin embargo, la sociedad de mercado moderna engendró algo único: la corporación, una novedosa creación humana movida por la búsqueda de la ganancia que, con sus pocos años de vida, ha logrado dominar el planeta entero (Patel, 2012). Esta nueva corporación ha creado la intromisión de los mercados y del pensamiento orientado a los mercados, en aspectos de la vida tradicionalmente regidos por normas no mercantiles, es uno de los hechos más significativos de nuestro tiempo (Sandel, 2013).

Esta intromisión ha llegado a cambiar la conducta empresarial (Steer, 1981) y crear organizaciones psicópatas a tal punto que se ha comparado el comportamiento psiquiátrico con el de las corporaciones, las cuales se comportan de este mismo modo, rompen la ley siempre que sea posible, disimulan y ocultan sus acciones, sacrifican el bienestar a largo plazo por la ganancia inmediata, son agresivas y contenciosas, hacen caso omiso de las normas de salud y de seguridad, y huyen de pagar a sus proveedores y empleados sin sentir un gramo de culpa (Bakan, 2006).

El bienestar de las empresas solo se obtiene a través de los mercados que se derivan de los objetivos propuestos

por la administración (personas disfrazadas de empresas); deciden cuál es el producto que produce, a qué precios, entre otros factores. Esto permite que las empresas solo piensen en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y no realmente en el bienestar del largo plazo tanto de la comunidad como de la firma en sí misma, convirtiendo las acciones empresariales en factores productivos que se pueden comercializar sin restricción en el mercado y solo pensando en la inmediatez económica.

A raíz de este proceso se han creado nuevas formas de pensar con respecto al mercantilismo (Pey, 2010), generando nuevos enfoques económicos de comportamiento como el planteado por Becker (1978), el cual se basa en tres ideas: la primera consiste en que todo el mundo y todos los seres buscan la maximización, se puede entender a la gente pero también a los gobiernos y a las corporaciones, como un Hombre Económico; entendido el Hombre Económico como un ser que intenta extraer el mayor provecho de lo que tiene para obtener lo que desea (Mill, 1997). La segunda considera que las acciones del Hombre Económico tienen lugar en algún tipo de mercado o en la creación de un nuevo mercado (Chan y Mauborgne, 2005). La tercera y última premisa, señala que las preferencias del Hombre Económico son constantes en todas las sociedades y circunstancias, dependiendo del desarrollo de las mismas (Acemoglu, y Robinson, 2012).

Con base en este modelo, y teniendo en cuenta la distorsión sistemática de lo que en realidad valen las cosas, las corporaciones son el verdadero Hombre Económico que intentan acrecentar sus ganancias de todas las formas posibles, ya sean legales o ilegales (Stiglitz, 2010), de una forma bastante racional (Simon, 1957) y sin mala intención profunda. Con el fin de cumplir sus objetivos de reducir los costos, las corporaciones tratan de ingeniárselas para no pagar los costos sociales y medioambientales (Patel, 2012).

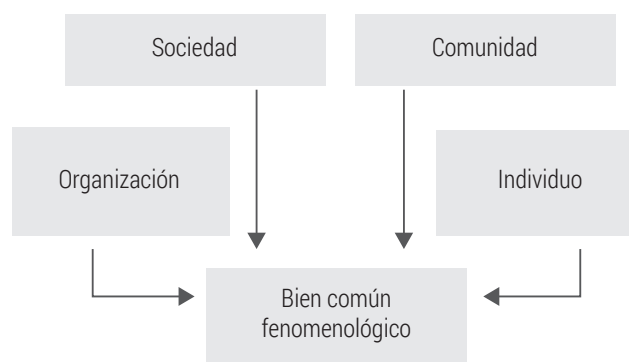
Las consecuencias benéficas sin intención son el reflejo de las transacciones económicas, las cuales no poseen sentimiento alguno de los posibles resultados, solamente se interesan por el valor de mercado mas no realmente por el valor del bien, lo que permite a la empresa actuar bajo condiciones no represivas porque los propios individuos justifican el actuar de la firma, con base en sus propios intereses. Es decir, si yo como individuo dentro de una sociedad necesito la comercialización de un bien que éticamente no es comercializable, de manera justificada permito el actuar sin intención de la firma y justifico la comercialización de este producto.

Esta parte de la organización como factor económico se presenta debido a que si una corporación no se rige por la ley fundamental de la selva, se va a la quiebra, lo que significa que una corporación no puede sino vivir de las externalidades (Patel, 2012). Que al fin y al cabo exista o no la empresa, siempre existirán daños colaterales (Bauman, 2012).

La organización, el individuo y el bien común

Para analizar la responsabilidad social empresarial en una sociedad y el ser humano dentro de la organización (Lucia, y Lepsinger, 1999) es importante conocer la fenomenología de la relación entre la empresa y los grupos de interés.

Figura 2. Fenomenología de la responsabilidad social empresarial



Fuente: elaboración propia.

El proceso fenomenológico esbozado “Desde un enfoque filosófico, expresado en el pensamiento de Husserl, explicitar la correlación entre el hombre, su realidad y el mundo de las cosas, es decir, la estructura de la experiencia humana, es lo que se ha llamado fenomenología” (Herrera, 1998, p. 50). Este proceso crea nuevas realidades empresariales que se pueden modificar de acuerdo con los objetivos trazados por la sociedad, que en este caso son las empresas con sus propios intereses.

Al tener concretos sus planes estratégicos (Amaya, 2005), crean representaciones graficas de cómo funciona la sociedad y cómo debe ser estructurada la responsabilidad del individuo con la comunidad, lo cual conlleva a deseos no homogéneos que crean comportamientos como conjuntos de reproducciones que tienen lugar en las actividades del diario vivir de los hombres colectivizados, que aposentan su existencia espiritual permanente en la unidad de la conciencia de la comunidad, y que siguen conservando su tradición (Hoyos, y Vargas, 1996). De esta manera se hace más fácil la

comprensión de la interacción de la sociedad con las empresas, justificando el actuar o forma de manejar el sistema de producción al crear contextos culturales enfocados hacia intereses netamente empresariales.

Lo anterior, lleva a determinar el conjunto de acciones que emanan de la correlación entre la comunidad (*stakeholders*),¹ y la economía (organización), creando nuevos parámetros (externalidades) en las diferentes sociedades. Esto indica que cada organización, de acuerdo con la forma de obtener sus propios beneficios,² crea diferentes culturas (RSE) que le enseñan la mejor forma de hacer explícitos sus deseos para abordar diferentes sociedades con un solo objetivo. Porque sencillamente su colectivo de individuos está familiarizado con situaciones de un bien común con la gran mayoría de personas de una sociedad en específico, y al tratar de imitarla, se permite esbozar políticas de responsabilidad social empresarial de acuerdo con sus necesidades y no realmente con las de los grupos de interés.

Al analizar el fenómeno de la creación de una cultura socialmente responsable dentro de una realidad (Schutz, 2003), se tiene como factor transversal al individuo y su grupo, el cual crea cultura e identidad, y «la cultura constituye una variable importante» de resiliencia aceptada (Orrego, 2009) tanto para el desarrollo de la sociedad como del individuo. Esta respuesta de identificación hacia y desde el grupo, «construye comunidades de voluntades de personas determinadas que están de acuerdo, incluso inmediatamente, como sujetos de evolución propia» (Husserl, 1987, p. 183), para que de esta manera influyan en las políticas de responsabilidad de la organización y esto se refleje en un colectivo a fin de hacer más fácil el poder permear al sujeto y su entorno en todas sus expresiones.

Al moldear un punto en común de cada individuo en una sociedad frágil,³ se pueden unificar formas de pensar que reflejan las creencias de una sociedad. En palabras de Herrera

El ser humano es un ser cultural, que experimenta el mundo social en término de motivaciones (McClelland, 1968); de acuerdo con esto, desempeña ciertos comportamientos (Boyatzis, 1982), se ajusta a valores, y especialmente se dispone creativamente para emprender como un acto de sentido (Garzón, 2005); a su vez, se siente determinado por las valoraciones positivas o negativas e influenciado por sus coterráneos. (1998, p. 50).

Elementos qué utilizan las corporaciones para desarrollar políticas camufladas como responsables, que realmente no cumplen con el objetivo o la necesidad de la comunidad o su sistema (Bertalanffy, 1984).

El proceso conlleva a la organización con los *stakeholders* para obtener un bien común. Para Bryson y Crosby (2005) el bien común es un régimen actual o potencial de mutuo beneficio, producido a través del cuidadoso análisis de los *stakeholders*. Argandoña (1998) plantea que los *stakeholders* tienen el deber principal de contribuir a la realización del fin de la empresa, es decir, aportar a su bien común, para la prestación o cumplimiento entre la organización y los individuos afectados, en donde la organización asume una responsabilidad frente a la sociedad (Rivera, y Malaver, 2011), y evoluciona la responsabilidad social filantrópica hacia nuevos tipos de relación e interacción para alianzas entre diferentes sectores de la sociedad.

Las relaciones presentadas crean realidades dinámicas que evolucionan de acuerdo a como se presenta (fenomenología), como lo interpreta Jaramillo (2007) citando al profesor Austin (*Dinero*, 2000), en cuanto a que la primera dinámica son los cambios de la sociedad con los valores sociales, la segunda dinámica son los cambios en la relación organización-sociedad con la concentración del poder en pocas organizaciones, la tercera y última dinámica se genera con los cambios internos en la organización con la propiedad interna de las organizaciones con su respectivo autoarbitraje. Las dinámicas soportan de manera académica y productiva el proceso fenomenológico de la empresa, sociedad e individuo.

Se produce así la creación de realidad entre el individuo y la organización para obtener la responsabilidad social empresarial, debido a que cada grupo de personas o sociedades se forma en un contexto social dinámico que actúa de acuerdo con las variaciones del tiempo y de los recursos (Grant, 1991) que se derivan de la sociedad (Chomsky, y Ramonet, 2010). Esto conlleva al cambio de mentalidad o formación de la personalidad del individuo dentro de su propia realidad o libertad (Sen, 2000).

1 Se entiende como *stakeholders* "cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la organización". Definición tomada del libro de Friedman y Miles, *Stakeholders teoría y práctica*.

2 Caso de las empresas que eluden regulación nacional mediante el traslado de sus operaciones a estados donde los gobiernos son flexibles en su normatividad, permitiendo cierto grado de contaminación camuflada en niveles de responsabilidad social empresarial.

3 Un buen ejemplo es el documental *Zeitgeist*, que se divide en tres partes, la primera se orienta hacia la religión, la segunda se enmarca en el poder y la tercera en lo frágil de la sociedad, donde grupos de gobierno envían mensajes de guerra para obtener el control, sacrificando libertad a cambio de seguridad.

Cambios económicos, nuevas responsabilidades

Los procesos administrativos realizados a través del tiempo, siempre han estado en paralelo con las transformaciones de acuerdo con el ciclo económico al tratar de reducir la incertidumbre de la competencia entre las firmas, lo que implica nuevas evoluciones de los procesos de producción (Caves, 1980) y su desarrollo con el medio ambiente (tabla 1).

Tabla 1. Tendencias administrativas

Ciclo administrativo	Unidad de análisis	Conceptos claves
Neoclásica	Producción física de bienes y servicios	Conjunto múltiple de <i>inputs</i> trabajando juntos
Chamberlin	Industria/firma	Competencia monopolística entre firmas heterogéneas
Schumpeter	Industria/economía	El motor es la destrucción creativa
Chicago	Firmas como producción y distribución de la eficiencia	Maximizar para superar cierta clase de impedimentos de costos
Transacción costo	Capitales específicos	La firma y el mercado cambian por la coordinación de los productos
Estrategia/estructura	La estrategia sigue la estructura	Estrategia-estructura-desempeño
Organización industrial	Industria/eficiencia	Estructura-conducta-desempeño

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de Barney (1986) y Conner (1991).

Para orientar los cambios económicos y administrativos con el desarrollo de la responsabilidad social empresarial, la Escuela de Economía Social (2012) realiza un estudio de la responsabilidad social en Andalucía (España) demostrando el siguiente orden cronológico: la primera fase hace referencia a los debates sobre los fines de la empresa; en este caso se tiene el ciclo neoclásico y chamberlainiano con los estudios organizacionales.

La segunda fase comprende la etapa práctica, en donde las empresas comienzan a tomar conciencia de la importancia de la responsabilidad definiendo el desarrollo de los códigos éticos. Los ciclos corresponden al de Schumpeter y Chicago con el mejoramiento de los procesos de producción. La tercera fase establece el desarrollo sectorial y la empresa ciudad, que enfatiza en la responsabilidad con el medio ambiente y la colaboración con la comunidad. Los ciclos corresponden a transacción costo y estrategia-estructura, aportando los primeros pasos para el desarrollo igualitario de la comunidad empresa.

La última fase evidencia la RSE como motor de transformación social colocando la responsabilidad como parte estratégica y de gestión de la organización, además de integrar el indicador de *Dow Jones Sustainability* (DJSI) como factor de medida en las organizaciones. El ciclo corresponde a la organización industrial y tiene como factor de distinción que la comunidad hace parte integral de la visión de las empresas.

El mejor bosquejo de los cambios económicos lo presenta Garcés (2012), quien plantea que el proceso económico se muestra en el conjunto de (suprimí “las”) creencias de los individuos de una sociedad, que reflejan o dan a entender un determinado sistema de valores y que poseen soporte ideológico. Con esta premisa es claro que los modelos antes mencionados sirven para entender porciones del conocimiento o grupos de individuos estandarizados. Lo interesante es conocer las limitaciones y alcances con base en el punto teórico o constructo del cual hacer parte. Bajo estos sistemas se hace más fácil la carga implícita de juicios de valor para la administración de la responsabilidad social empresarial.

Responsabilidad social empresarial

Para la definición de responsabilidad social empresarial apelamos a Garcés con su trabajo de *marketing* y responsabilidad social, en donde realiza una compilación de diferentes definiciones de lo que es la responsabilidad social, encontrando

Es la capacidad de una empresa de escuchar, atender, comprender y satisfacer las expectativas legítimas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo. Valdemar de Oliveira Neto, Director del Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social del Brasil.

RSC es esencialmente un concepto por el que las compañías deciden voluntariamente contribuir a una mejor sociedad y a un ambiente más limpio... Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá

de su cumplimiento, invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. Libro Verde de la Comisión de la Unión Europea.

No existe una definición única de lo que significa la RSC, pues generalmente ésta depende de la cultura, religión o tradición de cada sociedad. No existe una talla única, por lo que se debe diseñar una para cada caso y necesidad. Bjorn Stigson, WBCSD.

Entendemos por Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en sus zonas de influencia. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra. Baltazar Caravedo, Centro Empresarial de Inversión Social (Cedis), Panamá.

La empresa del futuro no podrá limitarse a ser una mera explotación económica en el sentido tradicional del concepto. Adquirirá un mayor protagonismo en la sociedad en tanto que sea socialmente responsable, lo cual incorpora aspectos como que sus productos y servicios sean aceptados por los ciudadanos, cumpla estrictamente la normativa vigente, sus directivos tengan un comportamiento ético intachable, conceda una importancia adecuada a la relación con sus empleados, sea respetuosa con el medio ambiente o apoye a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera. Fundación Empresa y Sociedad, España.

Aunque no existe una definición única de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), esta generalmente se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es vista como un amplio set de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial, que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración". Forum Empresa-Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas.

La Responsabilidad Social Corporativa gira en torno a conductas esenciales de las empresas por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. No constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos

—positivos y negativos— que genera en la sociedad. Fundación Pro-humana, Chile.

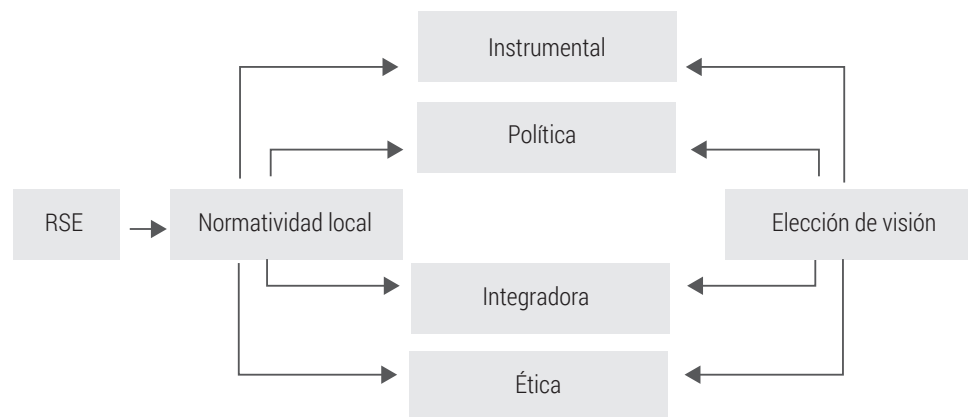
La RSE no es filantropía, no son acciones sociales independientes y no son obligaciones ni imposiciones a las empresas. Más bien, es una estrategia o una forma de actuar de la empresa en su interrelación con todos los actores que la rodean y que se convierte en una ventaja competitiva. Centro para la acción de la Responsabilidad Social Empresarial, Guatemala.

RSE es la toma de decisiones de la empresa relacionada con los valores éticos, cumplimiento de requerimientos legales y respeto hacia la gente, las comunidades y el medio ambiente. Es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, el cual es apoyado e incentivado por los mandos altos de la empresa. Fundación Empresarial para la Acción Social (Fundemas), El Salvador.

La Responsabilidad Social Empresarial es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental, en sus contextos interno y externo. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consiente y comprometida de mejora continua, medida y consistente, que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad. Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), México. (Garcés, 2007).

Continuando con el análisis del autor, se presenta la misma inquietud propuesta por él, ¿cómo lograr y asegurar que la RSE sea real y adecuada?, situación que se pretende desarrollar en el presente artículo.

De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también al cuidado y preservación del entorno.

Figura 3. Responsabilidad social empresarial

Fuente: elaboración propia.

Para comprender el proceso de responsabilidad social, una buena gestión empresarial debe tener en cuenta los siguientes escenarios normativos: hace referencia al conjunto de leyes y normas generales; operacional, se refiere a los factores que permiten que las empresas produzcan; económico, se relaciona con los recursos para la creación de valor; social, hace referencia a los aspectos que vinculan el quehacer de la organización, y el ambiental, comprende los aspectos para la identificación del impacto ambiental.

Con base en estos aspectos el trabajo de Rivera y Malaver (2011) presenta la siguiente clasificación en cuatro enfoques: teorías instrumentales, teorías políticas, teorías integradoras y teorías éticas.

Para el análisis de los enfoques, el trabajo de Alvarado (2007) presenta un mapa de investigación⁴ de los trabajos realizados en responsabilidad social hasta el momento, lo que permite utilizar la definición de los enfoques propuestos por el autor.

Teoría instrumental: agrupa las contribuciones que conciben a la RSE como “una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos económicos y, en última instancia la creación de riqueza” (Alvarado, 2007, p.7). Se divide en tres subcategorías: a) Maximización del valor de los accionistas; b) Estrategias para lograr ventajas competitivas y c) *Marketing* relacionado a alguna causa. Este enfoque mantiene el cumplimiento de los objetivos económicos a través de actividades sociales. Las investi-

gaciones revisadas se orientan a la categoría de *marketing* con causa, mientras que las consideradas en las subcategorías se inclinan por el valor de los accionistas.

Teoría política: se define como “las interacciones y conexiones entre las empresas y la sociedad y en el poder y la posición de las empresas y su inherente responsabilidad” (Alvarado, 2007, p.10). Se divide en tres subcategorías: a) Constitucionalismo político; b) Teoría integradora del contrato social y c) Ciudadanía corporativa. La mayoría de investigaciones revisadas se agrupa en la subcategoría ciudadanía corporativa, lo que sugiere desatención en subcategorías importantes como la teoría del servidor.

Teoría integradora: son aquellas que “buscan cómo integrar en las empresas las demanda sociales, argumentado que los negocios dependen de la sociedad para su existencia” (Alvarado, 2007, p.10). Se dividen en cuatro subcategorías: a) Aspectos administrativos o de gestión; b) Principio de responsabilidad pública; c) Gestión de grupos de interés (*stakeholders*) y d) Desempeño social corporativo. En las investigaciones revisadas se observa concentración de investigadores de *marketing*. De las investigaciones revisadas se sugiere desatención en la teoría integradora de la RSE.

Teoría ética: se enfatiza en “los requerimientos éticos que cementan las relaciones entre las empresa y la sociedad” (Alvarado, 2007, p.13). Se divide en cuatro clases a) Teoría normativa de los grupos de interés (*stakeholders*); b) Derechos humanos; c) Desarrollo sostenible y d) Enfoque del bien común. De las investigaciones revisadas se observa concentración de investigaciones de *marketing* en la subcategoría desarrollo sostenible. Para una mayor comprensión de los enfoques se presenta la tabla 2.

4 Para mayor profundidad de los estudios realizados en responsabilidad social, el trabajo muestra una gran cantidad de investigaciones realizadas en el área, además los presenta divididos en las diferentes categorías con su soporte o teoría económica.

Tabla 2. Enfoque de la responsabilidad social

Enfoque	Concepto	Aproximaciones
Instrumental	Consideran a la empresa como un instrumento para la creación de riquezas y sus actividades sociales como un medio para alcanzar resultados económicos.	Maximizar valor de los accionistas. Estrategias para lograr ventajas competitivas.
Política	Haciendo referencia al poder excesivo de la empresa en la sociedad y a un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político.	Contrato social integrador. Ciudadanía corporativa.
Integradora	la empresa se centra en la identificación, canalización, capacitación y respuesta ante las demandas sociales de los stakeholders.	Responsabilidad pública. Acción social corporativa.
Ética	El cuarto enfoque se concentra en las teorías que estudian la responsabilidad ética de las empresas.	Desarrollo sostenible para el desarrollo humano.

Fuente: Rivera, y Malaver, 2011.

Para comprender la inclinación de las políticas de responsabilidad social hacía diferentes sectores, el trabajo de Ackerman y Eden (2011) muestra el esquema de las partes interesadas en la RSE.

El cuadrante de los sujetos orienta las políticas para alentar coaliciones con el fin de aumentar la potencia de los sujetos para convertirlo en jugadores, o simplemente los neutraliza de acuerdo a sus necesidades. El cuadrante de los jugadores son las partes interesadas importantes para la administración que merecen especial atención sostenida por parte de los directores. El cuadrante de la multitud puede ser visto como potencial real de las partes interesadas con opción de planeación, pero debido a su dispersión es poco probable que sea digno de gestión con base en el tiempo y esfuerzo de dedicación. El cuadrante de organismo de contexto, debido a su papel, puede influenciar en el futuro, lo importante es que la organización los involucre como jugadores con sus propios intereses.

Con base en la figura 4 se puede determinar que según los intereses, poderes y objetivos de las instituciones analizadas, asimismo, es la estructura estratégica de las políticas utilizadas para el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial.

Figura 4. Esquema de los *stakeholders* poder-interés



Fuente: Ackerman, y Eden, 2011.

Metodología

El estudio se realizará siguiendo el proceso científico que comprende a las etapas de recolección, interpretación y análisis de la información encontrada dentro del marco de los objetivos e inferencias planteadas, y empleando para ello los métodos estadísticos correspondientes. La investigación pretende mostrar la relación entre la organización y su incidencia dentro de las políticas de responsabilidad social empresarial, es decir, si existen diferencias entre la forma en que las organizaciones objeto del estudio abordan el constructo de RSE y cuál es la importancia que le están concediendo a un tema tan trascendental en el desarrollo económico, social y empresarial.

Tipo de investigación

La investigación comprendió los enfoques descriptivo y hermenéutico. Es *descriptiva* como quiera que “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (Salkind citado por Bernal, 2000, p. 111). Asimismo, Cerda (citado por Bernal) la define

como el acto de representar, reproducir, o figurar personas, animales o cosas; insistiendo de la misma forma que se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás (2000, p. 111).

En cuanto a lo *interpretativo*, aplica en lo relacionado con la comprensión y significado de las diferentes variables objeto de análisis dentro del contexto del estudio y *correlacional*.

Para responder al problema de investigación y a su propósito, se formulan las siguientes inferencias:

I1: la RSE es de importancia estratégica para las organizaciones estudiadas.

I2: estas organizaciones tienen políticas claras frente a la RSE.

I3: las organizaciones objeto del estudio realizan acciones consideradas de RSE.

I4: existen diferencias entre las actividades de RSE que adelanta cada una de las tres organizaciones objeto del estudio.

I5: existen diferencias entre las acciones que realizan las instituciones financieras y las empresas industriales con respecto a la Universidad del Tolima.

El sistema de inferencias anterior será contrastado a través del análisis descriptivo.

Población y muestra

Para efectos del estudio se analizaron tres poblaciones, la primera de ellas fueron las 12 instituciones financieras de la ciudad de Ibagué, en cuyo caso se realizó un censo. La segunda fueron las 37 empresas medianas y grandes del sector industrial de Ibagué reportadas por la Cámara de Comercio, y cuya muestra se determinó por muestreo aleatorio simple siendo constituida por 29 unidades de análisis. La tercera población la constituyeron los estudiantes, profesores y funcionarios administrativos de la Universidad del Tolima. En el caso de los estudiantes la muestra se calculó mediante el muestreo aleatorio simple estratificado por programas académicos, y fue de 365 alumnos con un nivel de confiabilidad del 95 % y un error del 5 %. Para los docentes y empleados se elaboró un muestreo no probabilístico por conveniencia y juicio, y el tamaño de las muestras fue de 100 y 105 unidades de análisis respectivamente. Como técnicas de recolección de información se utilizó un cuestionario estructurado de objetivo claro, propuesto por Roser (2005) en la guía de la Responsabilidad Social Corporativa para las Pymes Españolas, y una entrevista a los miembros del Consejo Superior de la Universidad del Tolima.

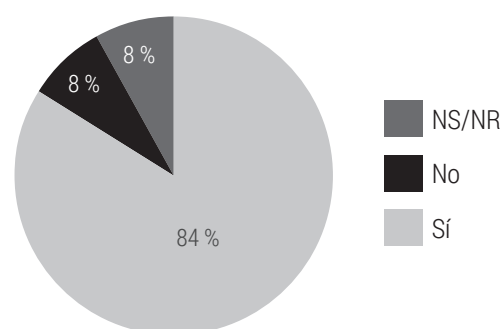
Resultados y discusión

Las estrategias de RSE

El 84 % de las instituciones financieras manifestó que sus organizaciones contaban con estrategias para implementar y desarrollar los principios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); 8 % de ellas expresó no hacerlo

y 8 % dijo no saber (figura 5). A su vez, de las 29 empresas del sector industrial estudiadas, solo el 44.8 % dijo poseer un diseño estratégico para implementar y desarrollar los principios de la RSE y 55.2 % expresó no tenerlo (tabla 3). En el caso de la Universidad del Tolima, los miembros del Consejo Superior, a propósito del diseño estratégico de la RSE en la institución, enfatizaron que como tal no existían estrategias claras sobre este aspecto.

Figura 5. Estrategias para implementar y desarrollar los principios de RSE en las instituciones financieras



Fuente: elaboración propia con base en la investigación.

Tabla 3. Estrategias y políticas de RSE en empresas industriales

Descripción	Sí	%	No	%	NS/NR	%
Factor						
Estrategias RSE	13	44.8	16	55.2	0	0
Políticas RSE	12	41.4	17	58.6	0	0

Fuente: elaboración propia con base en la investigación.

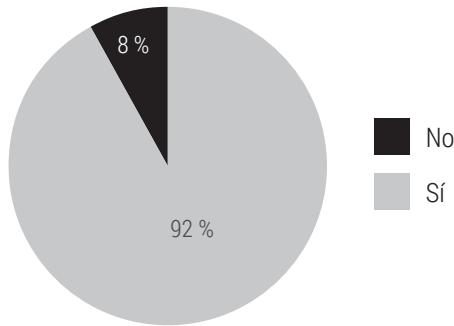
Los hallazgos anteriores permiten contrastar la inferencia I1: *la RSE es de importancia estratégica para las organizaciones estudiadas*. En este sentido, puede afirmarse que esta inferencia se cumple parcialmente, porque mientras el sector financiero le concede mucha importancia, el industrial le da una trascendencia mediana, y en la Universidad del Tolima es muy incipiente este factor según lo resaltan sus directivos (figura 5, tabla 3). En términos generales se destaca que un considerable número de los ejecutivos de las instituciones financieras son conscientes de la importancia de la RSE al interior de sus organizaciones, y, en consecuencia, dijeron que realizan acciones relacionadas con

este aspecto, caso contrario al evidenciado con los otros dos sectores de actividad.

Las políticas de RSE

En la figura 6, se observa que 92 % de los representantes del sector financiero dijo que en sus organizaciones existen políticas sobre la RSE y 8 % de ellos expresó no saber al respecto. En cuanto a las empresas industriales se encontró que 41.4 % de ellas argumentó tener políticas en este sentido, mientras el 58.6 % dijo no contar con ellas (tabla 3). Con respecto a la Universidad del Tolima, los integrantes del Consejo Superior Universitario manifestaron que no hay una política establecida en la que se plantee que esta organización debe formar ciudadanos con responsabilidad ambiental.

Figura 6. Políticas de RSE en las instituciones financieras



Fuente: elaboración propia con base en la investigación.

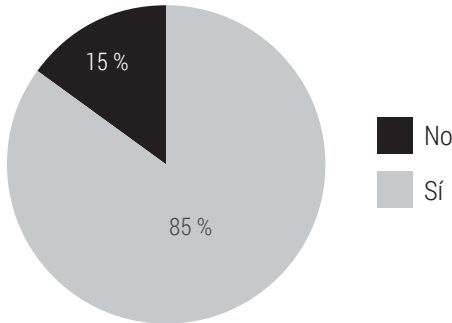
De estos resultados se infiere que la inferencia I2: *estas organizaciones tienen políticas claras frente a la RSE* también se cumple parcialmente, observándose un comportamiento muy similar con relación a la estrategia de RSE; es decir, el sector financiero le da una considerable importancia a las políticas de RSE, mientras que la industria les confiere una importancia media y la universidad no las contempla entre su proceso de planeación (figura 6, tabla 3).

Sensibilización medioambiental

El 85 % de las entidades del sector financiero expresó que realizaba programas de sensibilización medioambiental con sus clientes a través de sus productos y servicios, y 15 % dijo no hacerlo (figura 7). Para las organizaciones industriales, según la tabla 4, los procesos de sensibilización ambiental materializados en términos de los diferentes programas de control ecológico que realizan estas empresas, presentan los siguientes resultados: con respecto al agua, 69.0 % dijo estarlo haciendo; electri-

cidad, 65.5 %; papel, 79.3 %; gas, 27.6 %; material reciclable, 82.8 %; material no reciclable, 37.9 %; adquisición de materias primas, 62.1 %; insumos de producción, 51.7 %; almacenamiento de recursos, 51.7 %; proceso de producción, 69 %; de emisiones tóxicas, 24.1 %, y control ecológico de recursos generados 55.2 %.

Figura 7. Sensibilización medioambiental a través de productos y servicios instituciones financieras.



Fuente: elaboración propia con base en la investigación.

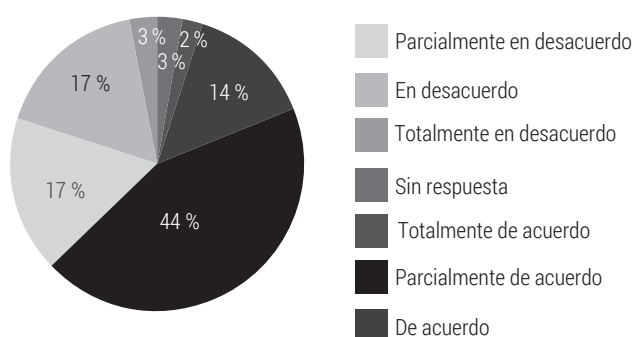
Tabla 4. Relación con el control ecológico empresas industriales

Descripción	Sí	%	No	%	NS/NR	%
Factor						
Agua	20	69	9	31	0	0
Electricidad	19	65.5	10	34.5	0	0
Papel	23	79.3	5	17.2	1	3.4
Gas	8	27.6	18	62.1	3	10.3
Material reciclable	24	82.8	3	10.3	2	6.9
Material no reciclable	11	37.9	13	44.8	5	17.2
Adquisición de materias primas	18	62.1	7	24.1	4	13.8
Adquisición insumos productos	15	51.7	11	37.9	3	10.3
Almacenamiento de recursos	15	51.7	10	34.5	4	13.8
Proceso producción	20	69	6	20.7	3	10.3
Emisiones tóxicas	7	24.1	14	48.3	8	27.6
Recursos generados	16	55.2	8	27.6	5	17.2

Fuente: elaboración propia con base en la investigación.

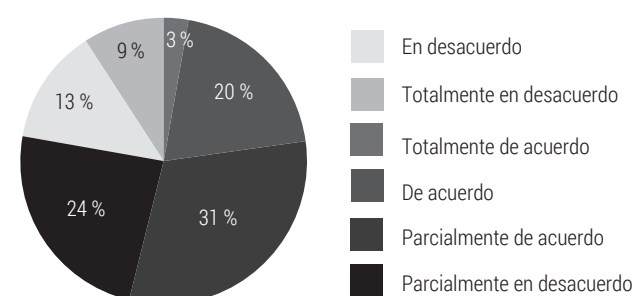
Con relación a la responsabilidad ambiental de la Universidad del Tolima, se evidenció que el 16 % del profesorado está totalmente de acuerdo y de acuerdo con esta afirmación; 44 % parcialmente de acuerdo; el 17 % parcialmente en desacuerdo y 20 % en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (figura 8). En este mismo sentido el 23 % de los administrativos está totalmente de acuerdo y de acuerdo, 31 % parcialmente de acuerdo, 24 % parcialmente en desacuerdo y 22 % en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (figura 9). Se destaca con base en estos resultados que el trabajo percibido por profesores y funcionarios administrativos con relación a este aspecto es bastante modesto.

Figura 8. La Universidad del Tolima es ambientalmente responsable (profesores)



Fuente: elaboración propia con base en la investigación.

Figura 9. La universidad del Tolima es ambientalmente responsable (administrativos)



Fuente: elaboración propia con base en la investigación.

Con relación a la inferencia I3: *las organizaciones objeto del estudio realizan acciones consideradas de RSE*. En términos generales podría decirse que se cumple parcialmente, pues mientras que las instituciones financieras presentan calificaciones relativamente altas en las variables analizadas, no sucede lo mismo con las empresas del sector industrial, cuyos hallazgos

son muy discretos en este sentido; y con referencia a la Universidad del Tolima, los resultados tampoco son halagadores según la perspectiva de los docentes y los empleados administrativos (figuras 8 y 9; tablas 3 y 4).

Con respecto a la inferencia I4: *existen diferencias entre las actividades de RSE que adelanta cada una de las tres organizaciones objeto del estudio*, se observa, con base en los hallazgos, que evidentemente hay bastante disparidad en la forma en que cada una de estas organizaciones aborda la RSE; quedó claro a lo largo del estudio que las entidades financieras son las que presentan un mejor desempeño en las variables que fueron sometidas a estudio: la estrategia de RSE, las políticas de RSE y la sensibilización medioambiental; seguida de lejos por las empresas industriales y, en último lugar, la Universidad del Tolima, que muestra un desempeño muy incipiente en los factores analizados. En consecuencia, se acepta esta inferencia para concluir que efectivamente hay diferencias significativas en el tratamiento que cada una de estas organizaciones da a la RSE (figuras 5, 6, 7, 8 y 9; tablas 3 y 4).

El contraste de la inferencia I5: *existen diferencias entre las acciones que realizan las instituciones financieras y las empresas industriales con respecto a la Universidad del Tolima*, permite corroborar que en efecto hay bastantes discrepancias entre el tratamiento que la institución financiera y la empresa industrial confieren a la RSE, con respecto a la importancia que la Universidad del Tolima brinda a la RSE o la responsabilidad social universitaria (RSU), por lo cual se acepta esta inferencia. Como se indicó, las entidades financieras estudiadas tienen un buen desempeño en las acciones de RSE analizadas, en tanto que las empresas industriales muestran un comportamiento regular, y en la Universidad del Tolima se evidencia un trabajo muy pobre en este mismo sentido (figuras 5, 6, 7, 8 y 9; tablas 3 y 4).

Los resultados de la investigación demuestran que la responsabilidad social universitaria (RSU) en la Universidad del Tolima, no responde a la filosofía que Vallaeys, De la Cruz y Sasía (2009) denominaron los cuatro ejes⁵ de la RSU. En el caso del campus responsable, las variables analizadas a las muestras de profesores, administrativos y estudiantes mostraron que este proceso presenta serias falencias en la institución, pues si se promediaran los resultados encontrados, que por demás son bastante coincidentes en las dos poblaciones objeto de estudio, se podría argumentar que el

5 Primer eje: Campus responsable. Segundo eje: Gestión social del conocimiento. Tercer eje: Participación social. Cuarto eje: Formación profesional y ciudadana.

45 % de los profesores y funcionarios administrativos califican todas estas variables de manera insatisfactoria. De la universidad se llevan a cabo en forma socialmente responsable y las campañas de *marketing* de la universidad en la promoción de valores y temas de responsabilidad social.

Conclusiones

Las empresas del sector financiero fueron las mejor evaluadas con base en las actividades que desarrollan en términos de responsabilidad social empresarial, en especial con las variables “existencia de una estrategia para el desarrollo de la RSE”, “poseer políticas de RSE” y “contar con procesos de sensibilidad medioambiental”. No obstante, es importante destacar que estas entidades solo vienen cumpliendo con lo estipulado en la normatividad, lo cual se enmarca dentro de las políticas de estas organizaciones a nivel central. Asimismo, se pudo evidenciar que a nivel local estas instituciones no tienen concebido un proyecto particular de RSE frente a sus *stakeholders*. Igualmente, no buscan un bien común, es decir, poco tienen en cuenta la responsabilidad fuera de la organización.

Estas organizaciones presentan un enfoque instrumentalista cumpliendo con las premisas de maximizar el valor de los accionistas, siempre y cuando esta responsabilidad social sea una estrategia para lograr diferenciación o ventaja competitiva (Ader, 1993).

En el caso de las medianas y grandes empresas del sector industrial, estas vienen cumpliendo con la responsabilidad social empresarial en el área de producción, es decir, cumplen socialmente con producción ecológica y limpia; aunque se notan algunos intentos en fortalecer otras áreas críticas de RSE, aún no trascienden en acciones directas hacia el bienestar común, puesto de presente en una calificación regular en los factores sometidos a consideración. Estas organizaciones se orientan hacia el enfoque político, debido a que deben gozar de un buen nombre para obtener un contrato social integrador, que les permita certificarse.

Con respecto a las acciones de RSE en la Universidad del Tolima, se demostró un trabajo supremamente incipiente en cuanto a las variables estudiadas. Así lo argumentaron docentes y funcionarios administrativos, quienes dieron evaluaciones insatisfactorias al desempeño en RSE dentro del campus universitario.

De forma general, en los planteamientos teóricos y sus bondades acerca del fenómeno de la RSE y la realidad

que se aplica en las diferentes organizaciones aún queda un largo camino por recorrer, porque una cosa es la responsabilidad social en toda la extensión de su significado y otra muy diferente el uso utilitario que le han querido dar muchas empresas como una herramienta de orden comercial.

Futuras líneas de investigación

Para complementar los resultados obtenidos en la investigación, se hace necesario en lo sucesivo adelantar estudios longitudinales que permitan establecer el desarrollo de las políticas de RSE en las organizaciones que han sido estudiadas. Asimismo, es conveniente replicar esta investigación en los mismos sectores en otras regiones para hacer comparaciones con base en sus hallazgos.

Igualmente, un estudio posterior podría involucrar nuevas organizaciones pertenecientes a otros sectores, examinar sus resultados y hacer comparaciones entre sus hallazgos, para determinar de esta manera el *modus operandi* en particular de cada sector de actividad económica con respecto a su actitud frente a la RSE.

Financiación

Artículo derivado del proyecto *Responsabilidad y Organización*, adscrito al Grupo de Investigación en Desarrollo Económico y Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad del Tolima (GIDEUT) clasificado “C” Colciencias.

Conflictos de interés

Ninguno.

Referencias

- Acemoglu, D., y Robinson, J. (2012). *Por qué fracasan los países: Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza* (M. Madera, Trans.). Bogotá: Grupo Planeta.
- Ackerman, F. y Eden, C. (2011). Strategic management of stakeholders: Theory and practice. *Long Range planning*, 44(3), 179-196.
- Ader, J. (1993). *Organizaciones*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

- Alvarado, A (2007). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial: Un mapa de navegación. *Teoría y Praxis*, 4, 113-148
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Bogotá: Universidad Santo Tomás de Aquino.
- Argandoña, A. (1998). *La teoría de los stakeholders y el bien común* (vol. 355). Barcelona: IESE.
- Bakan, J. (2006). *La Corporación: la búsqueda patológica de lucro y poder* (J. Conde, Trans.). Barcelona: Volter.
- Barney, J. (1986). Types of competition and the theory of strategy: Toward an integrative framework. *Academy of management review*, 11(4), 791-800.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida* (M. Rosenberg, Trans.). Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2012). *Daños colaterales: Desigualdades sociales en la era global*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Becker, G. (1978). *The economic approach to human behavior*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bertalanffy, L. (1984). *Teoría general de los sistemas: fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bontis, N., Crossan, M., y Hulland, J. (2002). Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows. *Journal of management studies*, 39(4), 437-469.
- Boyatzis, R. (1982). *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bryson, J., y Crosby, B. (2005). *Leadership for the common good*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Castanias, R, y Helfat, C. (1991). Managerial resources and rents. *Journal of management*, 17(1), 155-171.
- Caves, R. (1980). Industrial organization, corporate strategy and structure. *Journal of economic literature*, 17(1), 1-25.
- Coase, R. (1937). The nature of the firm. *Económica*, 4(16), 386-405.
- Conner, K. (1991). A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: do we have a new theory of the firm? *Journal of management*, 17(1), 121-154.
- Chan, W., y Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul: cómo crear en el mercado espacios no disputados en los que la competencia sea irrelevante*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Chomsky, N., y Ramonet, I. (2010). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Dinero. (2000). Entrevista al profesor Austin de la Harvard Business School. 65.
- Friedman, A., y Miles, S. (2006). *Stakeholder, theory and practice*. Oxford, University Press.
- Friedman, T. (2005). *La tierra es plana: breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Bogotá: Planeta Colombiana.
- Garcés, C. (2007). *Marketing y responsabilidad social empresarial (RSE)*. Ponencia Primer Congreso Iberoamericano de RSE, octubre 10-12 de 2007. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.
- Garcés, C. (2012). En equilibrio no hay crisis: crítica a los supuestos neoclásicos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 4(1), 83-11. Enero-junio de 2012. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Garzón, M. (2005). *Modelo intraemprendedor para la innovación*. Bogotá: Colección Lecciones Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Grant, R. (1991). The Resource-based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. In M. Zack (Ed.), *Knowledge and Strategy* (pp. 3-23). Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- Herrera, D. (1998). *América Latina y la fenomenología* (Vol. 7). México: Universidad Pontificia de México.
- Hoyos, G., y Vargas, G. (1996). *La teoría de la acción comunicativa como nuevo paradigma de investigación en ciencias sociales: ciencias de la discusión*. Bogotá: Arfo.
- Husserl, E. (1987). *El espíritu común: Gemeingeis*. Obra Póstuma.
- Jaramillo, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre económico*, 10(20), 87-102.
- Jensen, M., y Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.

- Lucia, A., y Lepsinger, R. (1999). *The Art and Science of Competency Models: Pinpointing Critical Success Factors in Organizations*. San Francisco: Jossey Bass.
- McClelland, D. (1968). *La sociedad ambiciosa: factores psicológicos en el desarrollo económico*. Madrid: Guadarrama.
- Mill, J. (1997). *Ensayos sobre algunas cuestiones disputadas en economía política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Orrego, C. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*, 3(27), 235-252.
- Patel, R. (2012). *Cuando nada vale nada*. Bogotá: Icono Editorial.
- Penrose, E. (1958). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: Wiley.
- Pey, J. (2010). Alineación y consumo. *Revista internacional de filosofía*, 4(51), 59-75.
- Porter. (1991a). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Porter. (1991b). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic management journal*, 12(S2), 95-117.
- Rivera, H., y Malaver, M. (2011). La organización: los stakeholders y la responsabilidad social. *Borradores de Investigación: Serie documentos administración*, 97.
- Roser, I. (2005). *Guía de la responsabilidad social corporativa para las pymes*. España: Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa-Fundación El Monte.
- Rubin, P. (1973). The expansion of firms. *The Journal of Political Economy*, 81(4), 936-949.
- Rumelt, R. (1984). Toward a strategic theory of the firm. In R. Lamb (Ed.), *Competitive Strategic Management* (pp. 556-570). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sandel, M. (2013). *Lo que el dinero no puede comprar: Los límites morales del mercado*. Barcelona: Editorial Debate.
- Schutz, A. (2003). *El problema de la realidad social: Escritos I* (Natanson, M., & Míguez, N. Trans. 2 ed.). Buenos Aires: Amorrortu.
- Sen, A. (2000). *Development as Freedom*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Simon, H. (1957). *A behavioral model of rational choice, in models of man, social and rational: mathematical essay on rational human behavior in a social setting*. New York: Wiley.
- Steer, R. (1981). *Introduction to Organizational Behavior*. Glenview Illinois: Scott, Foresman and Co.
- Stiglitz, J. (2010). *Caída libre: El libre mercado y el hundimiento de la economía mundial*. Bogotá: Editorial Taurus.
- Teece, D., Pisano, G., y Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- Vallaes, F., De la Cruz, C., y Sasía, P. (2009). *Responsabilidad social universitaria: manual de primeros pasos*. México: Inter-American Development Bank, McGraw Hill.