

CONTEXTO DE EVOLUCIÓN CONCEPTUAL DE LA RSC EN COLOMBIA. PROPUESTA DE UN SISTEMA ECONOMÉTRICO DE MEDICIÓN DE ÍNDICES DE RSC EN LAS PYMES COLOMBIANAS

Valentín Molina Moreno¹
José Manuel Quesada Rubio²
Ignacio Ruiz Guerra³

RESUMEN

La teoría sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tiene un largo recorrido en su filosofía, lo que le ha suministrado una orientación sobre la conducta en el ámbito de los negocios y la gestión empresarial. En el campo de la ética en los negocios, nos encontramos con el tema de la RSC. Si bien las nociones de la responsabilidad social en la era moderna se originaron, según Carroll (1999) en la década de 1950, se encuentran desde esta época muchas definiciones de la misma; pero en esencia el concepto se refiere a las responsabilidades de las empresas (especialmente las más grandes) hacia la sociedad, que se extienden más allá de las obligaciones económicas y legales. Estas responsabilidades se llevan a cabo a través de diversas actividades de carácter voluntario. Carroll (1999) señala que si estas acciones se toman simplemente para cumplir con la ley, no se consideran parte de la RSC. La intención de esta investigación es proponer un modelo econométrico para estudiar las dificultades de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) colombianas en la adopción de la RSC realizando un recorrido por la evolución de esta teoría en el contexto colombiano.

ABSTRACT

The Corporate Social Responsibility has a large background in its philosophy, which has provided some orientation on the behavior in the business and business management scope. In the field of business ethics we find the CSR. While the notions of social responsibility in the modern era originated, Carroll (1999), in the decade of the 50, since then lots of definitions can be found; but in essence the concept refers to the responsibilities of the companies (specially the biggest ones) with the society and they go beyond just the economic and legal obligations. These responsibilities are carried out through various voluntary activities. Carroll (1999) points out that if these actions are taken simply to comply with the law, then they can not be considered part of the CSR. The purpose of this research is to propose an econometric model to study the Colombian SME's difficulties when adopting the CSR by going along the path of the evolution of this theory in the Colombian context.

PALABRAS CLAVES

Responsabilidad Social Corporativa, Responsabilidad Social Empresarial, legalidad, empresas, ética, pymes.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility, Social Responsibility, legality, enterprises, ethics, SMEs.

Artículo de investigación. Invitados especiales del Centro de Investigaciones de la Universidad Libre, Sede Cartagena.

- 1 Doctor en Ciencias Empresariales por la Universidad de Castilla-La Mancha. Profesor Contratado Doctor del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Granada.
- 2 Doctor en Matemáticas por la Universidad de Granada. Profesor Contratado Doctor en el Departamento de Estadística y Matemática Operativa de la Universidad de Granada.
- 3 Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Granada. Profesor del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad Complutense de Madrid (España).

1. INTRODUCCIÓN

Aunque los criterios de voluntariedad son una característica importante de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa, es imposible distinguir entre lo que es “totalmente voluntario” y lo que es una respuesta a las normas sociales. Aunque muchos están de acuerdo en que las empresas deben tener responsabilidades sociales, existe mucha discusión acerca de lo que realmente es la RSC, y cómo debe llevarse a cabo. Este debate se produce con frecuencia, según Crane (2008), en la búsqueda de un punto en común entre los negocios y la sociedad. Se encuentran en este sentido dos escuelas principales de pensamiento en la RSC, según Schwartz & Carroll (2008): una que sostiene que la responsabilidad de las empresas se limita a obtener un beneficio (con un mínimo de cumplimiento legal y ético), y la otra que argumenta que las empresas tienen una gama más amplia de responsabilidades frente a la sociedad.

Las iniciativas de RSC desarrolladas por las empresas fueron una respuesta a las crecientes críticas públicas sobre el aumento de poder de las “grandes empresas” y la preocupación por algunas cuestiones como la degradación ambiental, las prácticas de contratación, la seguridad de los trabajadores y la desregulación del gobierno (Banner, 1979). De algún modo las empresas se vieron como las responsables del malestar social. Inicialmente, el enfoque que tuvo la RSC fue para reducir estos impactos negativos de las empresas en la sociedad, a través de un énfasis en los derechos humanos y la mejora de las condiciones de trabajo. Con el tiempo, sin embargo, según Schwartz & Carroll (2008), ha habido una inclinación a adoptar un enfoque más general de “hacer el bien” por la sociedad.

La RSC despertó en los últimos años un enorme interés por parte del sector empresarial, las escuelas de negocio, los inversores, académicos e incluso algunos gobiernos. Desde finales de los noventa aparecieron en el panorama internacional diferentes iniciativas, códigos, normas encaminadas a promover un comportamiento de las empresas más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y el medio ambiente. Muchos

autores de diversas disciplinas han contribuido a la literatura de la RSC en los últimos años, proporcionando una amplia gama de términos, conceptos, temas, teorías y enfoques. El fomento de la responsabilidad social empresarial ha correspondido fundamentalmente a las grandes empresas o sociedades multinacionales, aunque esta es importante en todos los tipos de empresas y todos los sectores económicos, desde las pequeñas y medianas empresas -PYMES- a las empresas multinacionales (MacNeil, 2010).

En el contexto colombiano también ha llegado la preocupación y el interés por este tema desde principios del siglo XX, aunque el vínculo tradicionalmente reconocido como la primera relación entre la empresa y la sociedad es la filantropía, una acción de caridad de la empresa hacia su comunidad. La concepción de la RSC como parte de la gestión de negocios y dentro de un concepto integral es un tema con casi 10 años de presencia en la región (Gutiérrez, Avella & Villar, 2006), donde las iniciativas más representativas se iniciaron en la década de los noventa. Aunque todavía se nota la fuerte presencia de la filantropía, es sorprendente el interés y la cantidad de iniciativas, seminarios, organizaciones, trabajos universitarios, que aparecen en los dos últimos años en la región sobre el tema. Sin embargo, es preciso anotar que no existen muchas publicaciones científicas y trabajos de campo que ahonden en las consideraciones de la RSC en el estrato empresarial de las PYMES.

El concepto de responsabilidad social en el caso colombiano, se ha convertido en una tendencia creciente, en una acción ligada a las estrategias de las empresas y, porque no, se concibe también como una moda. Por eso muchas personas y organizaciones quieren hablar de ello; quieren incursionar en esta corriente o moda, pero en muchos casos no se comprende su fondo (Herrera & Abreu, 2008), por lo que consideramos que es allí donde se han comenzado a sembrar los frutos de las equivocaciones frente al ejercicio de la RSC. MacNeil (2010) considera que existe un gran abismo y una distancia considerable entre las empresas socialmente responsables y las prácticas de responsabilidad social, como fenómenos derivados de la sociedad de

consumo, porque en ocasiones son ejercidos como mera filantropía, como acción caritativa, como inversiones económicas intuitivas y, en situaciones más depuradas y coherentes, como estrategias de gestión empresarial.

2. CONCEPTO COLOMBIANO DE LA ESTIMACIÓN DE RSC

Colombia padece conflictos y crisis sociales como el desplazamiento y la violencia, entre los más importantes, y estructurales como la corrupción, frente a los cuales es posible preguntarse, ¿cuál es papel que desempeñan las empresas y entidades colombianas, incluyendo el Estado, para aportar responsablemente a la solución de los conflictos internos del país y cuáles son las dificultades en la adopción de la RSC? El fomento de la responsabilidad social empresarial ha correspondido fundamentalmente a las grandes empresas o sociedades multinacionales, aunque este es un tema importante en todos los tipos de empresas y todos los sectores económicos, desde las PYMES a las empresas multinacionales.

Atendiendo a las realidades del contexto nacional, es inadecuado adoptar en las PYMES el modelo de RSC concebido por la gran empresa, por lo que se requieren modelos acordes con sus necesidades, lo que lleva a analizar los requerimientos y las dificultades a las que se ven enfrentadas las PYMES colombianas para la adopción de la RSC en un contexto donde sus propósitos fundamentales se sustentan en la creación de beneficios y lo que tiene que ver con su viabilidad y con las posibilidades de alcanzar un nivel aceptable de competitividad.

1. ¿Cuáles son los desafíos y complejidades a las que se enfrentan las PYMES colombianas para la adopción de la RSC?
2. ¿Cómo medir las dificultades para la adopción de las RSC en las PYMES colombianas?

Se trata de identificar las características de la población colombiana para situar el tejido empresarial de las PYMES, esto con el fin de identificar y estudiar las dificultades en la

adopción de la RSC y posteriormente presentar propuestas para mejorar o subsanar estas dificultades.

- a) Hacer una revisión de la literatura sobre la RSC, su evolución y marco conceptual.
- b) Hacer un análisis del contexto colombiano de la RSC, evolución y aplicación.
- c) Analizar las características de las PYMES en Colombia, aplicación y prácticas de RSC.
- d) Proponer un modelo econométrico para estudiar las dificultades de las PYMES colombianas en la adopción de RSC.
- e) Estudiar la relación existente entre la falta de claridad del concepto de RSC y la adopción de prácticas de RSC en las PYMES colombianas.
- f) Estudiar si existe una influencia en el tamaño de las PYMES para la adopción de la RSC.

Archie B. Carroll (1999) llamó a Howard R. Bowen (1953) el padre de la responsabilidad social, ya que constituye el comienzo de la era moderna de la literatura de la RSE. Bowen reconoce el poder de las grandes corporaciones muchas en los EE.UU., y su impacto en las vidas de los ciudadanos y define la responsabilidad social de una empresa como: las obligaciones de los directivos de las empresas de crear políticas, tomar decisiones y desarrollar acciones que consideran que son necesarias en relación con los objetivos de la sociedad y sus valores.

En el año 2008 la conferencia mundial sobre RSE observó una ausencia de las voces de las naciones del sur en relación con las definiciones de la RSE y dada la falta de consenso sobre una clara definición, Crane (2008) sugirió la siguiente definición; la RSE debe ser entendida no como un concepto o teoría, sino más bien como un “campo de estudio” que abarca diferentes puntos de vista, pero mantiene su esencia en las obligaciones sociales y la influencia de las empresas en la sociedad.

En Colombia tampoco existe una definición única de RSC que sea común a las diversas

iniciativas, pero existen algunos temas comunes, tales como la preocupación por el comportamiento ético de la empresa, las condiciones de los trabajadores, el desarrollo comunitario, el impacto sobre el medio ambiente y otros que no aparecen con tanta fuerza en la región, como la integración de la cadena de proveedores, la gobernabilidad corporativa y la transparencia (Crespo, 2010).

Según Visser & Matten (2007), más allá de América del Norte y Europa, la RSC está en la agenda de las empresas en todo el mundo, y es de creciente importancia en países como Japón, Corea del Sur, China e India. En los países en desarrollo, según Visser (2008), las empresas operan en diferentes contextos sociales y económicos, a veces, proporcionando servicios sociales que en otros lugares serían entregados por los gobiernos. En Colombia la RSC tiende a ser menos formal y se enfoca más en cuestiones concretas, relacionadas con el desarrollo económico; se basa en gran medida en arraigadas tradiciones culturales indígenas de filantropía, la ética empresarial y el arraigo comunitario (descrito por Vergara & Vicaría).

De George (2005) señala que a mediados de la década de 1980 el campo de la ética empresarial, es sin lugar a duda, interdisciplinario, con diferencias poco claras entre las líneas de investigación de negocios y la filosofía. Durante este mismo período Jones (2008), en la comparación de los argumentos a favor y en contra de la RSC, supuso que los realizados en apoyo de la responsabilidad social parecían estar ganando terreno, y que esto había llevado a muchos observadores del negocio y los sectores académicos a declarar la utilidad de la RSC como un concepto teórico.

De acuerdo con la teoría de la pirámide Carroll, la RSC implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas. En otras palabras, la RSE debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo. Dos términos relacionados posteriormente que se incluyen en la RSE: el desarrollo sostenible y el “Triple Bottom Line”. El Triple Bottom Line, un

Figura 1. Pirámide de Carroll.



Adaptación de Carroll (1991)

término ahora popular expresado por Elkington (1998), representa las tres “líneas de fondo” de los negocios: la rentabilidad económica, la sostenibilidad ambiental y la justicia social “contra el cual”, dice, “las empresas individuales y cada vez más toda la economía tendrá que rendir cuentas, y las han de llevar a cabo políticas, a medida que avanzamos hacia el siglo XXI”. El concepto de la Triple Línea representa una mejora adicional de la agenda de la sostenibilidad original, entendida como un equilibrio entre los aspectos económicos y ambientales de los negocios.

Colombia es un país caracterizado por un comportamiento económico algo diferente de sus vecinos latinoamericanos, donde las corrientes ideológicas, políticas y económicas no penetraron con rapidez y profundidad (Herrera, 2001), como sí ocurría en el resto del continente suramericano. Es el tercer país más poblado del continente, y en cuanto a su tamaño ocupa el quinto lugar. Si lo vemos desde la riqueza que produce, es decir, desde la perspectiva del PIB, ocupa el cuarto lugar (Vergara & Vicaría, 2010)

2.1 DEFINICIÓN DE LA RSC EN COLOMBIA

En los trabajos desarrollados en Colombia, Giraldo es el que pretende establecer una definición más precisa sobre el concepto, donde

el grupo de trabajo de la Universidad Eafit, buscaba construir una definición de RSE basada en las entrevistas realizadas a varios empresarios antioqueños. A partir de los resultados de estas entrevistas se relacionó el concepto con ocho factores, los cuales se presentan según el grado de importancia. En primera instancia, la retribución a la sociedad, que se refiere, según Giraldo (2008), a las acciones filantrópicas que han ejecutado las empresas desde comienzos del siglo XX y la creación de fundaciones empresariales en el país durante la década de los sesenta. Otro de los factores es el apoyo a la comunidad cercana a la empresa, la ayuda a los trabajadores, el cumplimiento de la ley, actitud ética en los negocios, atención adecuada a los clientes, generación de utilidades y, por último, la búsqueda de beneficios económicos pero también sociales y ambientales.

Existen otras definiciones del concepto, abordadas desde diversas instituciones, entidades y con distintos alcances. Sin embargo, se presentarán tres de las definiciones más reconocidas y aceptadas a nivel nacional. Apoyada en la definición de RS que da el Pacto Global, el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC 2008) la define como: *el compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas (stakeholders), en materia de desarrollo humano integral; ésta permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales*. Según esta entidad, este compromiso debe estar regido por principios como: respeto a la dignidad humana, autorregulación ética, solidaridad, participación, desarrollo humano integral y responsabilidad legal. A su vez, implica convicción, compromiso y responsabilidad, planificación de la gestión, desarrollo de capacidades y habilidades, coherencia, enfoque por procesos, y mejora continua de procesos con sentido ético.

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.

Para concluir, según el Manual de Balance Social de la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI), en su versión del año 2001, considera la siguiente definición: “Responsabilidad Social Corporativa, entendida como la respuesta que la organización debe dar a las expectativas en los sectores con los cuales ella tiene relación, en materia de desarrollo integral de sus trabajadores y en el aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse”.

Esto significa que la responsabilidad social empresarial es al mismo tiempo interna y externa. La primera concierne a su talento humano, el cual tiene sus propias expectativas y objetivos complementarios a los de la organización, aunque no idénticos, y en cuya satisfacción ella debe participar. La segunda tiene que ver con los demás sectores con los cuales la organización tiene relación, considerándolos no como entes aislados y anónimos (clientes, proveedores, accionistas, distribuidores, sociedad, entre otros) sino como grupos que tienen sus propias expectativas y a las cuales la organización puede responder. De hecho en Latinoamérica y más concretamente en Colombia, hay ejemplos de múltiples acciones. En el marco de la responsabilidad social empresarial y en su cumplimiento, hay que considerar la escala de valores de quienes conducen el proceso de dirección en los negocios; ésta determinará los aspectos de la responsabilidad social que decida voluntariamente asumir la organización (Vergara & Vicaría, 2009). La responsabilidad social empresarial se puede entender, entonces, como la respuesta que la organización asume libremente ante las expectativas de los sectores con los cuales se relaciona, en la perspectiva de un desarrollo integral.

2.2 EVOLUCIÓN DE LA RSC EN COLOMBIA

Colombia adquiere un compromiso social con los trabajadores y la comunidad a partir de las reformas de 1936, enfocadas a generar políticas para el restablecimiento de la economía y la

estabilidad luego de la crisis del 29 y de que el país había abonado a la imagen mundial la masacre de las bananeras. Con ello se presenta un abandono del modelo liberal clásico y aparecen políticas para restablecer lo social, como las prestaciones sociales y las jornadas laborales que pretendían mejorar las condiciones del trabajador (Crespo, 2010).

En este recorrido se encuentra que hacia los años 60 se crean las primeras fundaciones en el país, entre ellas la Fundación Codesarrollo, en Medellín (1960), La Fundación Carvajal, en Cali (1962), la Fundación Corona, en Medellín (1963), y Fundación FES, en Cali. Adicionalmente, en esta década, la academia y los empresarios debaten por primera vez el concepto de RSC.

En 1977, por primera vez dos empresas antioqueñas (Fabricato y Enka) miden su gestión social a través de un Balance Social. Las empresas comienzan a asumir como compromiso la labor paraestatal en términos de reemplazar al Estado prestando servicios. En esa medida, los beneficios sociales para los trabajadores generaron una dependencia de la comunidad con las empresas (Vergara & Vicaría, 2010).

En 1994 surge el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), organización no gubernamental sin ánimo de lucro, que germina gracias a la iniciativa y los aportes realizados por la Fundación Social y con el apoyo de la Fundación Interamericana (IAF), cuya razón de ser se fundamenta en los procesos de divulgación, promoción, investigación y asesoría de empresas en temas relacionados con responsabilidad social empresarial y la ética de las organizaciones.

En 1995 nace la Corporación Compartamos con Colombia, organización asesora sin ánimo de lucro que busca tener impacto material, en tres frentes estratégicos:

- Brindar apoyo institucional a un grupo selecto de entidades y proyectos sin ánimo de lucro para aumentar su viabilidad y efectividad.
- Incrementar el flujo de donaciones privadas

extranjeras hacia Colombia y apoyar su óptima utilización.

- Servir de ejemplo para que empresarios y ejecutivos jóvenes adquieran un mayor compromiso social con Colombia.

En 1996 se crea la Fundación Entre Todos, la cual tiene su fundamento en la unión de fundaciones empresariales de Medellín. Esta alianza ejecutiva participa en proyectos de impacto y promueve la responsabilidad social en aras de la convivencia y el desarrollo en la ciudad.

En el año 2003 surge el estado del arte de la responsabilidad social, elaborado por la Caja de Compensación Familiar de Antioquia (COMFAMA), en convenio con el ICONTEC. Este documento permite el conocimiento en forma más detallada de los instrumentos que hasta el momento existen para medir y evaluar la RSC (43 en total), entre los cuales se encuentran normas, estándares, premios y mejores prácticas, los cuales se convierten en un marco de referencia del trabajo que se está realizando en el ámbito internacional, con respecto a la responsabilidad social empresarial. Es, entonces, un documento en permanente actualización.

En el año 2004 se crea el Comité Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial (CCRSE), el cual se convierte en una herramienta para la gestión empresarial que posibilite, a partir de sus resultados, la construcción y el fortalecimiento de las acciones de responsabilidad social que se desarrollan frente a cada uno de los grupos con los que interactúan las organizaciones y cuyos propósitos son:

- Evaluar el desempeño de la organización en cuanto a su gestión de la RSC.
- Construir su estrategia de negocio frente a la responsabilidad social empresarial.
- Mejorar su competitividad a través de la construcción de una guía de RSC.

Según planteamientos de la ANDI: “El éxito comercial acompañado del fracaso humano no es éxito” (Revista de la ANDI, 1998).

2.3 IMPULSORES MUNDIALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Responsabilidad Social Corporativa ha adquirido un lugar importante en las agendas políticas y públicas del mundo, en la esfera privada, en los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como en las prioridades de las organizaciones grandes y las pequeñas empresas. Es posible considerar que estamos inmersos en un planeta con gente comprometida con quienes conviven en él, con su medio ambiente, con su economía, con su sostenibilidad, con su progreso y con el cumplimiento de normas sociales y morales que hagan posible la supervivencia del ser humano.

En los últimos años han surgido diferentes iniciativas mundiales que han impulsado la incorporación de la Responsabilidad Social en la estrategia empresarial. Entre ellos se citan algunos de los más importantes.

- Medioambientales: Los principales hitos que impulsaron la necesidad de integrar una racionalidad ambiental en las actividades humanas son:
 - Rachel Louise Carson, escritora y bióloga Silent Spring (1962)
 - Greenpeace elabora lo que conoce como la Ley de las 3R
 - Plan de Acción para el Medio Ambiente Humano (1972)
 - Informe Brundtlan, Our Common Future (1987).
 - Cumbre de Río, más conocida como Conferencia de la Tierra (1992).
 - V Programa Comunitario de actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible (1993)
 - Tratado de Amsterdam (1997)
 - Consejo de Ardiff (1998)
 - Estrategia Europea de Cambio Climático (1999)
 - Estrategia Europea de Desarrollo Sostenible (2001)
 - VI Programa de Medio Ambiente (2002)
 - Cumbre de Copenhague (2009)
 - Cumbre de Cancún (2010)
- Impulsores Sociolaborales: Entre los que se pueden destacar:
 - Global Compact o Pacto mundial de Naciones Unidas.
 - Líneas directrices de La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OECD) para empresas multinacionales.
 - Declaración tripartita de principios sobre empresas multinacionales y política social de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)
 - Fomentar un marco Europeo para la R.S.E . Libro Verde.
- El Pacto Mundial (Global Compact): Es una iniciativa internacional propuesta por las Naciones Unidas con el objetivo de fomentar la ciudadanía corporativa. Naciones Unidas tiene como objetivo involucrar a las empresas en la gestión de algunos de los principales retos sociales y medio ambientales, consecuencia de la creciente globalización. En enero de 1999, Kofi Annan, secretario General de Naciones Unidas, propuso por primera vez la idea del Global Compact (GC) o Pacto Mundial ante el Foro Económico Mundial de Davos, con el objeto de impulsar la adopción de principios y valores compartidos que den un rostro humano al mercado mundial, promoviendo la construcción de los pilares sociales y ambientales necesarios para mantener la nueva economía global. Busca que “el mundo de los negocios pase a formar parte de la solución de los retos que plantea la globalización” (Rodríguez, 2010).
- Impulsores Económicos: Los más significativos en el ámbito internacional:
 - Normas Internacionales de Contabilidad (NOC) 2009.
 - Ley de Transparencia de las Sociedades Anónimas (Ley 26/2003)
 - Código Olivencia. Comisión especial para el estudio de un código ético de los consejos de administración de las sociedades.
 - Informe Aldama. Comisión especial para la transparencia y seguridad de los mercados financieros y las sociedades

cotizadas.

- Código Conthe. Código unificado del buen gobierno.

2.4 MENTORES INSTITUCIONALES DE LA RSC EN AMÉRICA LATINA Y COLOMBIA

Algunas entidades que en Latinoamérica han abordado esta práctica como razón de ser y fuente de sus objetos sociales, y que han aportado mucho al tema del desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial; además, se han encargado de posicionarla son: PROHUMana en Chile, Ethos en Brasil y el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE en Colombia, y la asociación de países mediante el Fórum Empresa entre las instituciones más destacadas.

Las organizaciones de la RED representan 19 países en la región y reúnen aproximadamente a 3.400 empresas a través de las organizaciones miembros. Algunos de los miembros de Forum Empresa son: Fundación del Tucumán (Argentina), COBORSE (Bolivia), Instituto Ethos (Brasil), CBRS (Canadá), Acción RSE (Chile), CCRE (Colombia), AED (Costa Rica), CERES (Ecuador), BSR (Estados Unidos), FUNDEMÁS (El Salvador), FUNDAHRSE (Honduras), CEMEFI (México), UNIRSE (Nicaragua), SUMARSE (Panamá), ADEC (Paraguay), Perú 2021 (Perú), CONECTARSE (Puerto Rico), DERES (Uruguay) y CEDICE (Venezuela).

En América Latina, las escuelas de Responsabilidad Social tienen como propósito velar por que las entidades de hoy tengan una relación ética con todos los públicos o partes interesadas, que las metas de la organización sean compatibles con el desarrollo sostenible de la comunidad, que es necesario preservar los recursos ambientales y culturales para que futuras generaciones puedan gozar de los mismos y no se encuentren en un mundo en detrimento. La importancia de éstas escuelas radica, según Vergara y Vicaria (2010), en promover conductas éticas que sean capaces de dar frente a las actuaciones de las organizaciones, que tengan un código de ética

por escrito y que sean capaces de informar y comunicar a sus empleados y a todos sus grupos de interés acerca de su situación financiera, sus políticas, etc. Sin embargo, lo más importante es enseñarle a las organizaciones latinoamericanas que es necesario satisfacer las expectativas y necesidades de la comunidad, contribuir al bienestar de la sociedad, al desarrollo humano sostenible y se mejore la calidad de vida de los ciudadanos.

3. LAS PYMES EN COLOMBIA

Si bien hablamos de ética de las empresas, se ha optado por priorizar las PYMES ya que dinamizan el 80% de la economía colombiana. Según la ley 905 de 2004, los criterios que se manejan para definir las PYMES son los de planta de personal y activos totales, pero es la ley PYMES (Ley 590 de 2000), la que aclara que el criterio que prima es el de activos totales, definiéndola como “toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que cumpla los parámetros fijados por esta ley”. Además, existen tres grandes grupos en los que se puede clasificar las PYMES colombianas: las de subsistencia, que no tienen un gran capital, no generan excedentes, pero sostienen a una familia. Las de acumulación simple, tienen activos fijos, pero su capital no crece. Las de acumulación ampliada, invierten sus utilidades en la misma empresa, van creciendo en activos y ventas, hay división en el trabajo y su administración se hace con visión del mercado.

La información sobre las PYMES en Colombia es deficiente. Las estadísticas son una de las mayores limitaciones que enfrenta las PYMES en Colombia, pues no se dispone de información real y actualizada que sirva como soporte para la formulación de políticas y programas que fomenten el desarrollo de este estrato (FUNDES, 2003). Actualmente la información oficial se maneja por actividad económica, de los sectores de industria y comercio se consiguen algunos datos por escala del personal ocupado, pero la misma no coincide con la definición de la Ley PYMES.

Tabla 1. Definición de las PYMES en Colombia

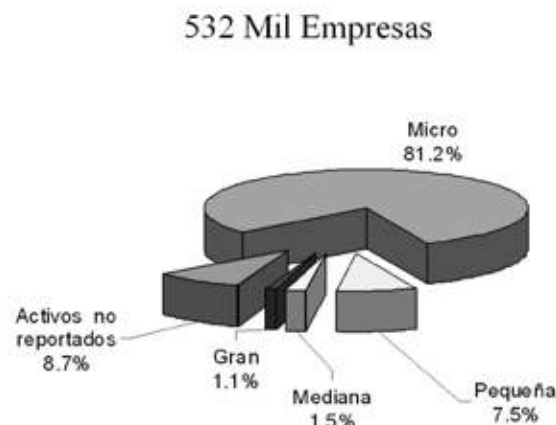
Tipo de Empresa	Empleados	Activos	Rangos de Activos en Pesos ⁷ 2003
Micro	Hasta 10	Menos de 501 SMLV ⁸	Menos de \$166.332.000
Pequeña	Entre 11 y 50	Desde 501 y menos de 5.001 SMLV	Entre \$166.332.000 y \$1.660.332.000
Mediana	Entre 51 y 200	Desde 5.001 y menos de 15.000 SMLV	Más de \$1.660.332.000 y \$4.980.000.000
Grande	Más de 200	Más de 15.000 SMLV	Más de 4.980.000.000

Fuente: Ley 590 de 2000 – Mipyme.

A pesar del auge que las PYMES han venido tomando en Colombia y la realización de diversas investigaciones, múltiples foros, seminarios y programas alrededor del tema, no existe información actualizada y validada sobre su caracterización, creación, transformación y liquidación de empresas, ni sus aportes a la economía nacional. Los documentos recientes que tratan el tema realizan estimaciones y proyecciones sobre diversos supuestos, de acuerdo con el objeto de la investigación, lo que no hace, en muchos casos, comparable la información.

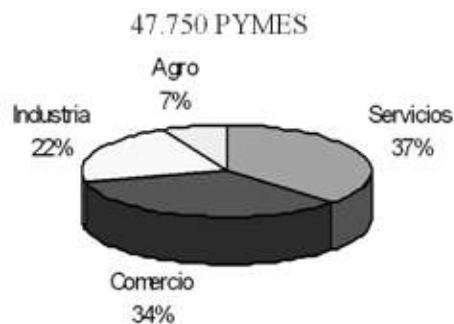
Las PYMES constituyen una variable fundamental para el progreso, sostenimiento e impulso de la economía nacional. A pesar del bajo capital que concentran, su importancia radica en el número de empleos que aportan, transformándose en la fuente principal de ingresos para muchas familias colombianas. De acuerdo con las estadísticas, las PYMES representan el renglón más grueso del sector empresarial colombiano. Según las cifras realizadas por FUNDES (2003), estos datos también reflejan el valioso aporte que hacen en materia de empleo: la micro, pequeña y mediana empresa en Colombia. Por personal ocupado, las microempresas representan el 50,3% del empleo, las pequeñas el 17,6%, las medianas el 12,9%, y las grandes el 19,2%. En cuanto a su distribución por actividades económicas, tenemos:

Gráfica 1. Representación de las PYMES en el parque empresarial colombiano



Fuente: FUNDES (2003)

Gráfica 2.
Distribución de empresas por sectores



Fuente: FUNDES (2003)

Dichas estadísticas son muestra de que la generación de riqueza al interior de un país como Colombia no depende exclusivamente de las grandes empresas; por el contrario,

las PYMES con su capacidad empleadora y cobertura regional, pueden agregar a esa generación de riqueza una mayor circulación de los capitales y consecuentemente una mejor distribución de los recursos que disminuya el desequilibrio social (Súper Sociedades, 2008).

Un indicador importante de la realidad expuesta anteriormente, es el alto porcentaje de PYMES que no pagan impuestos en Colombia: 53.5%; a esto se le puede sumar el alto porcentaje que no llevan registros contables, un 42% y que no tienen registro mercantil, un 45%. Se expresa que estos índices de informalidad, desorden fiscal y contable, aumentan a medida que la empresa sea de menor tamaño (FEDESARROLLO, 2007).

En cuanto a los rasgos generales de este tipo de empresas, se puede establecer como características fundamentales, las relacionadas a continuación:

Tabla 2. Características generales de las PYMES

Propietario	<ul style="list-style-type: none"> Reside en una sola persona o en su defecto en pequeñas sociedades Cantidad significativa de empresas familiares
Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> Suele ser el propietario. Adolece de conocimientos adecuados en aspectos básicos como administración, finanzas y comercialización Carencia de procesos estructurados para el manejo del talento humano Actitud cautelosa y resistencia a la colaboración con otras empresas Poca participación de los empleados en las decisiones
Relación con clientes	<ul style="list-style-type: none"> Carencia de herramientas de investigación de mercados Relación con el cliente basada en la confianza que en la calidad del servicio. Falta de difusión de una cultura hacia el cliente Poca flexibilidad en las relaciones comerciales
Planeación	<ul style="list-style-type: none"> Predominio de decisiones a corto plazo Objetivos centrados en problemas que van apareciendo No se manejan herramientas de apoyo a la toma de decisiones estratégicas. Se le da poca importancia a la información del entorno
Manejo de calidad	<ul style="list-style-type: none"> Predomina el control de Calidad en el producto final No se manejan políticas de manejo de desperdicios
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Se percibe la integración como una amenaza de los intereses de la empresa. No se utilizan herramientas de investigación de competencia Predomina la intuición y los comentarios del exterior La principal amenaza percibida es la posibilidad de sustituir un producto por otro de la competencia.
Manejo financiero	<ul style="list-style-type: none"> Falta de confianza en el sistema financiero Falta de crédito y medios de financiación Percepción negativa sobre los trámites para acceder a los créditos Desinformación por falta de divulgación de los organismos de financiación. Dificultad para inferir en tecnología investigación, desarrollo o infraestructura
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> En las pocas empresas en que se ha asignado recursos estos son precarios
Manejo de procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> Existen procedimientos definidos solo para tareas y funciones de cada cargo Los procedimientos se innovan cuando sea necesario Conocimiento de procedimiento más por la práctica, que por un esfuerzo de documentación y sistematización de los mismos.

Fuente: Elaboración propia de los autores

3.1 LA ADOPCIÓN DE LA RSE EN LAS PYMES COLOMBIANAS

Un primer elemento motivo de análisis es el modelo de RSE concebido por la gran empresa colombiana, cuyo enfoque es de carácter rentístico. Diversos trabajos de investigación de orden crítico han evidenciado falencias en los informes sociales de grandes empresas, determinando que las prácticas de responsabilidad social tienen como fin la maximización del valor financiero de la firma (Archel, 2003; Bebbington et al, 2008; Larrinaga, 1999). Estos trabajos muestran que, a pesar que estas grandes corporaciones se publicitan como empresas social y ambientalmente responsables, en realidad no lo son. La preocupación de la gran empresa no está centrada en alcanzar la sostenibilidad, su objetivo sigue siendo la maximización del beneficio; en este sentido, las prácticas de RSC se transforman solo en un medio para alcanzar este fin. La gran empresa busca legitimidad y en correspondencia con la RSC es entendida como una excelente estrategia para lavar su imagen corporativa. La difusión de información social y el uso de los medios de información masivos permiten crear una imagen socialmente responsable de la empresa ante la sociedad.

Por otra parte, actualmente las grandes empresas se han trasladado de sus centros de poder a la periferia, gracias al desarrollo de la economía de libre mercado y al nuevo modelo de producción descentralizado (Herrera, 2001). En Colombia el desmonte del Estado proteccionista abrió nuevos espacios de mercado para el capital privado, lo que auspició un escenario plagado de nuevas oportunidades de negocios para las firmas transnacionales.

En este contexto, en Colombia el rol social del Estado también se ha limitado y ahora es compartido con el sector privado (Giraldo, 2011). La gran empresa hoy se muestra como portadora del bienestar, ya que los derechos de la población, que en el pasado eran cubiertos por el estado, ahora son suministrados por ella en forma de productos y servicios. La RSC es contradictoria, según lo expuesto por Herrera (2009), ya que las multinacionales consideran que un país es atractivo para la inversión si ofrece ventajas como

la flexibilización laboral. Sin embargo, con esta ventaja se está promoviendo la precarización e inestabilidad del trabajo en los países pobres. A pesar de eso, estas empresas se promocionan como organizaciones socialmente responsables.

Las exigencias actuales de los mercados internacionales en materia social y ambiental, más específicamente Europa y Norteamérica, pueden ser consideradas como barreras para la inserción de las PYMES en los mercados extranjeros (Herrera, 2009). Sin embargo, prácticas socialmente responsables bajo un enfoque de RSC integral, pueden transformarse en una ventaja para aquellas empresas que pretenden incursionar en nuevos mercados.

Sin embargo, a pesar de los beneficios mutuos que puede representar la RSC, tanto para las PYMES como para la sociedad, no es un proceso sencillo su adopción en las mismas. La mayoría de estas empresas entienden las prácticas de responsabilidad social como un costo adicional, lo que no crea el mejor clima para su incursión en este marco. Por otra parte, la sociedad civil aún no tiene total conciencia sobre la protección del medio ambiente y la necesidad de un comportamiento ético en los negocios, y al igual que las empresas, aún manejan la idea de que en materia social el gobierno tiene toda la responsabilidad (Vincular, 2005).

3.2 VENTAJAS Y OPORTUNIDADES DE LA RSE EN EL CONTEXTO DE LAS PYME

La mayor contribución de las PYMES en la sociedad se percibe en los multiplicadores sociales generadores de empleo y desarrollo económico permanente. Su localización geográfica económica, hace que un mayor aporte en la mejora de la calidad de vida tenga lugar en el campo de la RSC, es la célula básica del desarrollo económico local y constituye el eslabón económico más tangible para la ciudadanía (Pinto & Rego, 2006). Las PYMES son un factor de identidad local y comunitaria, animadoras de expresiones culturales de la ciudadanía y precursora de procesos de democratización del conocimiento y la información. Al ser fuente de identidad,

se relaciona con los ciudadanos en forma amistosa, sin la distante relación que tiene lugar en empresas de gran tamaño.

Parece incuestionable que un comportamiento socialmente responsable crea valor, genera un activo intangible en la empresa. De ahí que la RSC no sea un gasto si no una auténtica inversión.

Factores Internos

- Creación de valor
- Interacción y comunicación con los empleados: a mejor clima laboral, mayor rentabilidad
- Innovación y nuevas tecnologías
- Mejora en la relaciones con las partes interesadas y crea mayor poder de negociación

Factores Externos

- Construcción de confianza
- Comunicación
- Nuevas alianzas
- Mejora de la imagen de la marca y de la propia empresa
- Incrementa la influencia de la empresa en la sociedad
- Incremento de la competitividad

3.3 DESAFÍOS Y COMPLEJIDADES PARA LA ADOPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS PYMES

Falta de claridad del concepto de RSC: En Colombia la RSE parece estar en la agenda de casi todas las organizaciones; sin embargo, no hay un pleno conocimiento de lo que es en realidad la RSC. Es por esto que en las PYMES se ven prácticas de responsabilidad pero que no hacen de la organización una entidad socialmente responsable. Lo anterior lo corrobora Torres (2006), al afirmar que “sobre RSC hay muchas definiciones, incluso hay algunas organizaciones que prefieren no definirla, prefieren mirar qué tipo de acciones se desarrollan en las empresas y esas acciones son las que tienden a seguir pero sin definirlas”. Así entonces, es posible concluir que hay ausencia y falta de claridad del concepto en las empresas, siendo esta la razón por la que el concepto se ha desvirtuado.

El simple hecho de no tener en Colombia un mismo concepto de Responsabilidad Social, impide accionar en la misma dirección, entendida como el desarrollo sostenible y el incremento de la calidad de vida de las personas y de las comunidades. Por lo que según Vergara y Vicaría (2010), se da una tendencia a desvirtuar el enfoque de RSC en la perspectiva del activismo social. El definir el propósito de la RSC en torno a la demanda obligatoria de entablar una relación entre la organización y sus públicos de beneficio mutuo, como expone Torres (2006), ha conducido a una serie de confusiones que han generado que el concepto quede plasmado como sinónimo de asistir a la comunidad

Falta de motivación y concientización: La motivación debe estar en la esencia de la compañía para así poder traspasarla a sus prácticas y convertir la motivación del accionar de la organización en una búsqueda para lograr el verdadero bienestar y la calidad de vida de los seres humanos por medio de sus actividades. Así, con este cambio de pensamiento, comienza un nuevo reto para el sector empresarial de las PYMES, que debe convertir la RSC en una condición inherente a la organización o empresa, al hacer parte de sus principios fundamentales y sus valores corporativos, tal como afirma Torres (2006).

4. INDICADORES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Para poder asegurar que la empresa es socialmente responsable es preciso traducir los principios de la RSC en variables medibles a través de la construcción de estándares e indicadores a partir de las cuales, y después de un proceso de auditoría social, se pueda concluir si las empresas son socialmente responsables. Aunque no se puede afirmar que exista un único método, universal y estandarizado para esta medición, algunos organismos ofrecen publicaciones voluntarias de informes que permiten comparar las actuaciones de los diferentes organismos.

El proceso que permite determinar si una empresa es socialmente responsable (la auditoría social) pasa por dos fases, que haciendo un paralelismo con las auditorías de

calidad, podríamos denominar normalización y certificación (De la Cuesta & Valor, 2003).

- La normalización consiste en la elaboración, difusión y aplicación de las normas por las que se establecen unos principios que aseguren la RSC. Estas normas pueden ser generales (si abarcan todas las dimensiones de la RSC) o sectoriales (si se encuentran en una dimensión y/o en una industria y la regulan profusamente).
- La certificación es el proceso y resultado por el que una agencia independiente garantiza que la empresa está sujeta a la norma o estándar. En el caso de la RSC, la certificación se denomina Social Screening o Social Rating. Las normas de RSC se pueden dividir en dos grupos: generales y sectoriales. Las principales normas disponibles en estos momentos.

MEDICIÓN DE LA RSC EN LAS PYMES COLOMBIANAS

La forma de medición y los indicadores de Responsabilidad Social Corporativa en Colombia y principalmente en el sector de las PYMES son pocos, o nulos (Franco, 2006). No existen definiciones en la construcción de indicadores de gestión social; por lo tanto, a las organizaciones se les dificulta medir, retroalimentar y formular planes de mejoramiento en las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (Correa, 2007).

Uno de los desafíos en las PYMES colombianas es que el tema de RSC se trabaja de acuerdo con parámetros propios; esto significa que no hay modelos que les sirvan como guía para la construcción de indicadores y para gestionar lo social como elemento primordial de su quehacer con los entornos en los que actúa (Correa, 2007). Sin embargo, algunas de ellas han considerado los modelos de balance social de la Asociación Nacional de Industriales y del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial para evaluar la RSC. La información contenida en algunos informes de balance social no tiene un formato estandarizado, lo cual puede responder a intereses particulares de cada organización. Diversos estudios, (descritos por Taylos y Fortanier & Koik), evidencian el efecto que la cultura o las características propias de

cada país tienen en las prácticas empresariales divulgativas en materia de RSC, lo que genera la existencia de una amplia diversidad de informes.

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTA DE MODELOS ECONÓMICOS

Para la medición de las dificultades en la adopción de la RSC en la PYMES colombianas se proponen tres modelos lineales a estimar. Con la formulación de estos modelos se pretende, por una parte, comprobar que efectivamente existe una correlación entre la RSC y los factores analizados, y una vez establecida dicha correlación, averiguar qué factor tiene mayor peso sobre la RSC. De éste modo, se busca que las PYMES conozcan sobre qué campo deben actuar y así lograr una mayor efectividad en la adopción de políticas para implementar o mejorar su gestión en cuanto a RSC.

Modelo 1: La falta de claridad en el concepto de RSC en las PYMES colombianas tiene una influencia negativa para su aplicación. Por tanto, con en este primer modelo se pretende analizar la relación existente entre esta variable (independiente) “conocimiento empresarial de la RSC” y su influencia en la adopción de prácticas de RSC como variable dependiente. Este análisis permitirá establecer cuál es la comprensión que tienen las PYMES del concepto de RSC.

$$RSC_i = \alpha^1 + \beta_c^1$$

(Conocimiento empresarial de la RSC)_i + μ^1
(Modelo 1)

Se debe señalar que en los tres modelos propuestos se tendrá en cuenta una variable de control, con el fin de disminuir el sesgo de los resultados, considerando como tal el sector industrial (i).

Además, se destacan como parámetros β y α , donde en este caso, β_c es el parámetro de la variable “conocimiento empresarial de la RSC”, α la constante y μ el error de estimación.

Modelo 2: Este modelo pretende analizar la relación de seis variables que fueron escogidas

como resultado del análisis teórico realizado en esta investigación, las cuales se considera que tienen una influencia negativa en la adopción de la RSC en las PYMES colombianas. Se pretende analizar la correlación que existen para estas variables independientes y la RSC como variable dependiente. Este análisis permitirá establecer el peso relativo que tiene cada variable y la influencia o la relación posible entre las variables independientes y la RSC. Se consideran como variables independientes las siguientes:

- Motivación y concienciación.
- Gobernabilidad.
- Perfil de los dueños o inversionistas.
- Contexto cultural y económico.
- Presión social.
- Nivel educativo.

$$RSC_i = \alpha^2 + \beta^2_M (\text{Motivación Concienciación})_i + \beta^2_G (\text{Gobernabilidad})_i + \beta^2_P (\text{Perfil de los dueños})_i + \beta^2_{CC} (\text{Contexto cultural})_i + \beta^2_{PS} (\text{Presión Social})_i + \beta^2_E (\text{Nivel educativo})_i + \mu^2 (\text{Modelo 2})$$

Del mismo modo, en este caso, se destaca el parámetro constante (α) y varios parámetros β correspondientes a cada variable a analizar, con su subíndice identificativo.

Modelo 3: Con este modelo se pretende establecer la influencia que tiene el tamaño de las empresas en la adopción de prácticas de RSC.

$$RSC_i = \alpha^3 + \beta^3_T (\text{Tamaño})_i + \mu^3 (\text{Modelo 3})$$

Igualmente, se destaca el parámetro β_T como parámetro de la variable “tamaño de la empresa”, α la constante y μ el error de estimación.

Obtención de datos

Para probar la validez y fiabilidad de los modelos propuestos se plantea la obtención de los datos a partir de dos encuestas: una primera encuesta a entregar a un número determinado de PYMES en Colombia que lleven a cabo actuaciones de RSC y una segunda encuesta dirigida a empresas de cualquier tamaño. Se considerará una muestra a nivel nacional, teniendo en cuenta empresas en diferentes ciudades y dentro del sector industrial.

Limitaciones a tener en cuenta en la aplicación de los modelos

- La informalidad que caracteriza a las PYMES.
- Este formulario no podrá convertirse en un elemento de control y sanción para las PYMES, ni de calificación. Se trataría de un instrumento de auto evaluación, ya que son empresas de una sensibilidad muy alta a los cambios del mercado y una calificación desfavorable las puede limitar o incluso hacer desaparecer.
- El propósito de medición no debe ser simplemente conocer cómo se encuentra actualmente la RSC en las PYMES, sino de prestar un servicio en su camino hacia la competitividad, estableciendo los factores determinantes para su adopción y mejora.
- Los resultados del modelo de medición deben servir para el mejoramiento y proyección positiva en aspectos económicos, ambientales y financieros.

BIBLIOGRAFÍA

1. Archel, P. (2003). La divulgación de la información social y medioambiental de la gran empresa Española en el período 1994-1998; situación actual y perspectivas. Revista española de financiación y contabilidad. Vol. 32. No 117. pag 571-601.
2. Banner, (1979). Business and Society: Canadian Issues. Toronto, ON: McGraw- Hill Ryerson Ltd.
3. Bebbington, J., Larrinaga, C. & Moneva, J. (2008). Corporate social responsibility reporting and reputation risk management. Accounting, Auditing & accountability journal.
4. Carroll, A (1999). “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct” Business and Society 38,(3), 268-95.

5. Correa J.G. (2007), Evolución Histórica de los Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social. Universidad de Medellín. Colombia
6. Crane A. (2008) "A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices." In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, edited by, et al., 19-46. Oxford: Oxford University.
7. Crane, A, et al. (2008). "Conclusion." In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, edited by Andrew Crane, et al., 568-75. Oxford: Oxford University.
8. Crespo R. F. (2010) "Entre el Concepto y la práctica: Responsabilidad Social Empresarial". *Journal of Management*, 26(117) 119-129.
9. De George, (2005). "A History of Business Ethics, Presentation Given at the Accountable Corporation Global Conference on Business Ethics." Santa Clara University, Santa Clara, CA.
10. De la Cuesta, M. & Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico de ICE*, 2755.
11. Elkington, J. (1988). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century*.
12. FUNDES. (2003). Indicadores del entorno de la pequeña y mediana empresa. Disponible desde Internet en: www.fundes.org.
13. Gabriola Island, BC: New Society Publishers, 1998.
14. Giraldo, G. (2011). Responsabilidad Social Empresarial en Antioquia. *Universidad Eafit*, 44(149), 38-59.
15. Gutiérrez, Avella & Villar, (2006). Aportes y desafíos de la responsabilidad social empresarial en Colombia. Bogotá: Fundación Corona.
16. Herrera, B. (2001), Colombia inserción en la globalización. Apertura, integración regional, sectores y estrategias competitivas, experiencias de los procesos de decisión y negociación, Universidad Externado de Colombia.
17. Herrera, J.C & Abreu J.L. (2008) Como gestionar la Responsabilidad Social en las Pymes Colombianas. "International Journal of Good Conscience, 395 - 425.
18. ICONTEC Internacional (2008), "La Calidad y la Responsabilidad Social" [en línea], disponible.En<http://www.icontec.org/BancoMedios/Documentos%20PDF/la%20calidad%20y%20la%20responsabilidad%20social%20en%20icontec.pdf>,
19. Jones, (1980). "Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined." *California Management Review* 22(2): 59-67.
20. Larrinaga, C. (1999). ¿Es la contabilidad medioambiental un paso hacia la sostenibilidad o un escudo contra el cambio? el caso del sector eléctrico español. *Revista española de financiación y contabilidad*. Vol. 28. No 101. pag 645-674
21. MacNeil, J. (2010), "Philosophical Perspectives on Corporate Social Responsibility: Theory and Practice". Faculty of Graduate and postdoctoral studies. University of Ottawa (Canada).
22. Pinto, J.A. y Rego P.A, (2006) "Los objetivos del milenio y las Responsabilidad Social de las Pyme: Una metodología de evaluación". Fundación Konrad Adenauer Stiftung, p.p 55-87.
23. Rodríguez B.L. et al, (2010) Manual de Responsabilidad Social para las Pymes, Edición especial Cinco Días, Valora consultores.
24. Schwartz, & Carroll A. (2008) "Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: The Search for a Common Core in the Business and Society Field." *Business and Society* 47(2): 148- 86.
25. Torres V. (2006) El Pensamiento Cristiano En Diálogo Con El Mundo. Medio Ambiente Universal Y Desarrollo Sostenible, Editorial Pontificia Universidad Javeriana p.13 – 21.
26. Vergara M.P. y Vicaría L, (2010), Ser o Aparentar la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia. Pontificia Universidad Javeriana, p.p. 89-131.
27. Vincular. (2005). Situación de la RSE en Latinoamérica, hacia un desarrollo sustentable. Pag. 42.
28. Visser & Matten (2007). "Introduction." In *The A to Z of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference Guide to Concepts, Codes and Organizations*, edited by Wayne Visser, Dirk Matten, Manfred Pohl, and Nick Tolhurst, ix-xiv. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.
29. Visser, W. (2008). "Corporate Social Responsibility in Developing Countries." In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, edited by Andrew Crane, et al., 473-99. Oxford: Oxford University.