

1-1-2017

# Razones para implementar la Norma I.S.O. 26.000 de responsabilidad social

Karen Tatiana Cetina Garzón

Angie Liliana Betancur Parra

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas)

---

## Citación recomendada

Cetina Garzón, K. T., & Betancur Parra, A. L. (2017). Razones para implementar la Norma I.S.O. 26.000 de responsabilidad social. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/1476](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1476)

This Trabajo de Grado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

# RAZONES PARA IMPLEMENTAR LA NORMA I.S.O. 26.000 DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Autores:

*Karen Tatiana Cetina Garzón<sup>1</sup>*

*Angie Liliana Betancur Parrá<sup>2</sup>*

## RESUMEN:

Al momento de analizar la situación alarmante que presenta hoy en día las compañías, resulta habitual encontrar que una de sus más grandes falencias radica en los escándalos económico-financieros recientes originados por malas prácticas empresariales y también por los efectos de la globalización, que sí bien es cierto, esta ha extendido los beneficios tanto del libre mercado como del acceso a la financiación para muchos países como corporaciones, tendiendo a su vez resultados con efectos perniciosos, como la intensificación de las desigualdades sociales. En este sentido, se ha creado una mayor conciencia de los directivos, propietarios y de la sociedad en general sobre la importancia de que las organizaciones apliquen criterios de Responsabilidad Social Empresarial en sus decisiones estratégicas.

**Palabras Clave:** Responsabilidad Social Empresarial, Norma I.S.O. 26.000, Stakeholders, Desarrollo Sostenible.

## ABSTRACT:

---

<sup>1</sup> Estudiante del Programa de Administración de Empresas, Universidad de La Salle. email: [kcetina08@unisalle.edu.co](mailto:kcetina08@unisalle.edu.co)

<sup>2</sup> Estudiante del Programa de Administración de Empresas, Universidad de La Salle. email [abetancur56@unisalle.edu.co](mailto:abetancur56@unisalle.edu.co)

When analyzing the alarming situation that companies present today, it's usual to find that one of its biggest shortcomings is the recent economic-financial scandals caused by bad business practices and also by the effects of globalization, that if It has indeed extended the benefits of both the free market and the access to finance for many countries and corporations, like these have in turn had results with pernicious effects, such as the intensification of social inequalities. In this sense, it has created a greater awareness of managers, owners and society in general about the importance of organizations applying criteria of Corporate Social Responsibility in their strategic decisions.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Norma I.S.O. 26.000, Stakeholders, Sustainable, Development.

## INTRODUCCIÒN.

En la actualidad las organizaciones están modificando la forma de actuar y responder frente a las necesidades o exigencias del mercado global, que se encuentra fundamentado en ser socialmente responsable con los grupos de interés tanto internos como externos, de manera que el concepto de Responsabilidad Social se enfoca en un modelo de gestión empresarial que tenga en cuenta las implicaciones económicas, sociales y ambientales en las que esté involucrada la corporación de acuerdo a sus acciones. Los directivos poseen un papel fundamental para el desarrollo de la R.S, ya que ellos han diferenciado entre la compañía tradicional y la actual que es mejor generar no solo valor sino también beneficios duraderos los cuales garantizan el mantenimiento o sostenibilidad de la actividad económica al igual que de su entorno.

El término de Responsabilidad Social según AECA (2004) es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la humanidad y la preservación del medio ambiente, desde su composición general y un comportamiento adecuado hacia las personas como grupos sociales con los que interactúa, siendo su objetivo fundamental el introducir elementos tanto de dirección como de gestión orientados a mejorar el impacto generado por sus actividades, de forma que se generen beneficios generales. Significa entonces conveniente, que todas las compañías sin importar tamaño o actividad a la que se dedique pueda implementar a través de la Norma I.S.O. 26.000 políticas de R. S, considerándose como una iniciativa innovadora pues supone un cambio en la manera en que los diferentes procesos empresariales son desarrollados por la organización.

Progresivamente, un mayor número de empresas son conscientes de que, contribuir al desarrollo sostenible, orientando sus operaciones con el fin de favorecer el crecimiento económico y aumentar la competitividad, contribuye a la vez tanto a la protección del medio ambiente como a fomentar la responsabilidad, incluidos los intereses de los consumidores

(Guadamillas, Santos, & Espinosa, 2009). Significa entonces que los directivos están cada vez más convencidos de que el éxito empresarial, no se obtiene únicamente por una optimización de los rendimientos en el corto plazo, sino con un comportamiento orientado por un mercado que hoy en día es más exigente y responsable.

Esta y otras razones, justifican la elaboración de este artículo “Razones para Implementar La Norma I.S.O. 26.000 de Responsabilidad Social”, que consideramos puede ser un instrumento útil para extender la importancia de un pensamiento y comportamiento responsable de todos los grupos de interés, orientando a su vez las herramientas de ejecución para fortalecer las políticas corporativas.

## **1. Importancia de Implementar la Responsabilidad Social mediante la Norma I.S.O. 26.000.**

Para iniciar, es oportuno resaltar que la Responsabilidad Social puede ser implementada por cualquier tipo de empresa, tamaño y sector productivo, como lo demuestran García, Palacios, & Espasandin (2014), al afirmar que es simplemente una forma de poder demostrar el actuar bien de una organización frente a la sociedad a través de principios éticos como morales, basado en los valores de su cultura corporativa y el compromiso con la comunidad. En este sentido, la globalización ha incrementado la exigencia social de un comportamiento responsable por parte de las organizaciones, de manera tal que debe haber un compromiso con el entorno en el cual ejecutan su actividad dado a que no es suficiente generar altas ganancias o tener una buena posición frente a los mercados, sino que por el contrario, se debe implementar una nueva forma de gestión en donde los directivos reconozcan que el mundo ha cambiado, especialmente en la forma de hacer negocios (Pareja, 2013).

Por lo anterior, Navarro (2008) destaca que importantes compañías de clase mundial reconocen a la Responsabilidad Social como un elemento estratégico distintivo que puede brindar ventajas competitivas en las actuales condiciones del mercado, situación que permite aprovechar en mejor forma las diversas oportunidades para así alcanzar solidez en el largo plazo de los proyectos empresariales. Ahora bien, según Fernandez (2007) hay que tener presente que la actuación social de la empresa puede provocar un efecto distinto sobre diferentes aspectos de su actividad económica, generando un impacto directo positivo en la productividad, como abriendo una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social que incrementa su nivel de competitividad.

Desde la óptica de Kraft (1991) y de Navarro (2008), se evidencia la poca importancia que le dan las empresas al concepto de Responsabilidad Social en la toma de decisiones, un cuestionamiento paradójico debido a que esta herramienta posibilita la generación de valor en cada uno de los niveles de la organización, tales como la optimización de los procesos internos de la dirección, imagen corporativa, eficiencia como eficacia en el incremento de la productividad y lealtad de marca entre otros factores que imprimen la diferencia en el mercado actual. Con base en lo anterior, se concluye que realizar acciones socialmente responsables, es sin lugar a dudas una estrategia que mejora en todos los sentidos los resultados de una organización, incrementando no solamente sus utilidades, por lo que la idea que sustenta este concepto de Responsabilidad Social según Angel (2010), se refiere al compromiso que se tiene con el entorno en el que desarrolla sus actividades, ya sea como institución económica particular o como el conjunto de individuos que la integran a partir de sus valores y criterios que rigen su operar.

Por lo anterior, es sumamente importante que las acciones corporativas vayan enfocadas a satisfacer los intereses de los Stakeholders<sup>3</sup> (ver gráfica 1), en la medida que dependiendo

---

<sup>3</sup> Stakeholders: Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.

de su comportamiento se afecta positiva o negativamente la estructura y desarrollo de la empresa como del entorno en que se está inmerso, por lo que las organizaciones con el fin de cumplir sus objetivos se deben relacionar con un número cada vez mayor de interlocutores, a fin de entender sus particulares intereses, aspecto que será exitoso dependiendo de la capacidad de respuesta ante sus demandas (Ibíd.). Así mismo, la responsabilidad social según Roman, Sanchez, Correa, & Olarte (2008) se establece bajo el principio sobre el cual las organizaciones encuentran en sus Stakeholders el origen como su fin, por lo que atender sus intereses permite comprender sus expectativas de orden económico, laboral, cultural, familiar, ambiental y social entre otros, lo que genera relaciones sólidas tanto con los proveedores, accionistas, colaboradores, clientes, entes gubernamentales y comunidad en general a través de beneficios, seguridad, estabilidad, motivación y conservación del medio ambiente como un factor importante no solo para la humanidad, sino también para los negocios.

**Gráfico.1 Clasificación de los Stakeholders.**



Fuente: Economipedia (2015).

Por lo tanto, la Responsabilidad Social es un elemento importante en la medida que resulta ser una herramienta que incrementa la calidad laboral respecto a estándares mínimos y justos, tales como la prohibición al trabajo forzado e infantil, la asociación a través de sindicatos entre otros aspectos, los cuales resalta Navarro (2008), al expresar que se cumplen los Derechos Humanos en condiciones de trabajo dignas, con seguridad, higiene como el desarrollo humano a nivel profesional, aspectos que impulsan la iniciativa, autonomía, creatividad y empleos más estables que ayudan a un mejor clima laboral. Teniendo en cuenta, que los colaboradores son considerados los mejores trasmisores de la información, por el simple hecho de actuar como enlace con otros grupos de interés, la dirección le brinda un mayor reconocimiento como valor a su gestión, razón por la cual es importante motivarles con acciones de políticas de empleo, formación, condiciones de trabajo y remuneraciones justas.

Por otro lado, Fonseca (2014) afirma que la R.S. permite que la buena gerencia tenga como objetivo la creación de valor, pues de una u otra manera hace que los clientes desarrollen mayores niveles de lealtad frente a los productos, servicios como marcas institucionales, es decir que los mejores clientes tienen en cuenta tanto la reputación como la responsabilidad

de las acciones de las empresas como factores decisivos al escoger donde comprar. Desde este punto de vista, esta herramienta se ha convertido en una estrategia de marketing en donde se busca satisfacer las necesidades de los clientes a través de un mayor valor agregado en los mercados, como estrategia competitiva basada en la diferenciación para que los consumidores perciban a una empresa como única en el sector ofreciendo productos como servicios a precios asequibles sin afectar la rentabilidad de la empresa, mejorado la imagen corporativa y calidad con compromiso social (Fernández, 2005).

Incorporado a lo anterior, Ligteringen (2002) aduce que una empresa sostenible contribuye al éxito de la misma, debido a que permite observar las oportunidades y riesgos que posee la compañía en sus entornos internos como externos, con lo cual se detectan las situaciones de conflicto para contribuir a dar solución a dichas condiciones. Con todo lo dicho, se posibilita el crecimiento sostenible con credibilidad y transparencia, mostrando el compromiso social hacia sus Stakeholders, dado que ya no se observa como anteriormente que los temas relacionados con la organización se trataban con cierto grado de reserva sino que en la nueva sociedad se incorpora la reflexión y el análisis sobre las acciones que se ejecutan dentro de la misma, razón por la cual la organización está condicionada al buen actuar con su entorno (Casado, 2006).

Resulta entonces, innegable expresar que la Responsabilidad Social apunta hacia la construcción de un concepto de empresa que genere valor agregado a sus procesos como a sus estrategias organizacionales tanto en el corto, mediano o largo plazo, con relación a sus ámbitos económico, medioambiental, social, filantrópico y ético entre otros. Es por ello, que la globalización es el punto de partida para nuevas oportunidades y desafíos en los diferentes entornos económicos, siendo la Responsabilidad Social una herramienta que ayuda a definir diversas maneras de medir el buen desempeño corporativo, aportando soluciones y así mismo transformando su entorno apuntando hacia un desarrollo sostenible.

En definitiva, las organizaciones deben preocuparse no solo por evaluar resultados cuantitativos sino también cualitativos, a fin de mitigar diferentes problemáticas que no permiten el desarrollo integral de la misma que propicie un entorno socialmente comprometido con cada uno de los entes que integran los grupos de interés. Por lo tanto, es importante fomentar alianzas estratégicas a nivel empresarial, con el propósito de formular planes de acción con carácter ético en cada una de las diferentes actividades, garantizando así una escala de valor para la sostenibilidad y el bienestar colectivo, el cual se refleje en políticas de R.S., las cuales se reflejen como un factor de competitividad y un elemento indispensable para su supervivencia como para alcanzar el éxito a largo plazo.

## **2. DEFINICIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA NORMA I.S.O. 26.000.**

### **2.1. Definición de Responsabilidad Social.**

La visión actual de Responsabilidad Social según Mariscal (2009), se caracteriza por indicar que la actuación de la empresa contemporánea no se puede evaluar solo en unidades monetarias, sino que debe expresar su valor por medio de una triple dimensión: *económica, social y medio ambiental*. Por esta razón, la R.S. ha logrado cada vez mayor preponderancia

a causa de la sensibilización adquirida tanto por los empresarios como los Stakeholders. En la tabla 1 encontrará un listado con las diversas definiciones que se han denotado a lo largo de su desarrollo.

**Tabla.1 Definiciones Responsabilidad Social**

<b>Autor</b>	<b>Definición de R.E.</b>
<b>Bowen (1953)</b>	La RS se refiere a las obligaciones de los hombres de negocios de acometer políticas, tomar decisiones o seguir cursos de acción en sintonía con los objetivos y valores de la sociedad.
<b>Frederick (1960)</b>	La Responsabilidad social significa que los hombres de negocios deberían vigilar el funcionamiento de un sistema económico para que satisfaga las expectativas del público. Responsabilidad Social implica una posición pública respecto de los recursos humanos como económicos de la sociedad en la voluntad de ver que esos recursos sean utilizados para fines sociales amplios, no solo por los intereses estrechamente circunscritos de las personas y las empresas privadas
<b>Davis y Blomstrom (1966)</b>	La Responsabilidad social, es la obligación de una persona o empresa para considerar los efectos de sus decisiones y acciones en todo el sistema social. Los empresarios aplican la responsabilidad social, cuando consideran que las necesidades e intereses de otras personas puedan verse afectados por las acciones de sus negocios.
<b>Walton (1967)</b>	El concepto de Responsabilidad social reconoce la intimidad de las relaciones entre la corporación y la sociedad por perseguir sus objetivos respectivos.
<b>Johnson (1971)</b>	La responsabilidad social es la consecución de objetivos socioeconómicos, a través de la elaboración de normas sociales en los papeles establecidos, es decir que se lleva a cabo dentro de un sistema sociocultural que se describen a través de normas como funciones de negocios particulares, formas de responder a situaciones particulares.
<b>Davis (1973)</b>	La Responsabilidad Social Empresarial se refiere a la consideración y respuesta que la empresa ofrece a cuestiones situadas más allá del estrecho campo de los requerimientos económicos, técnicos y legales. Es obligación de la empresa evaluar los efectos que sus decisiones tienen sobre el sistema social de modo que se equilibren los beneficios económicos tradicionales con los sociales.
<b>Carroll (1979)</b>	La responsabilidad social de las empresas, comprende atender las expectativas en los campos económico, legal, ético y discrecional que la sociedad tiene de las organizaciones en un determinado tiempo.
<b>Jones (1980)</b>	La responsabilidad social es la idea de que las empresas tienen obligación con los grupos constituyentes de la sociedad, que no sean solo los accionistas y más allá de lo prescrito por la ley y el contrato sindical. Dos aspectos de esta definición son críticos, que en primer lugar es la obligación la cual debe ser adoptado de forma voluntaria, un comportamiento influenciado por las fuerzas coercitivas de la ley de contrato o de la unión. En segundo lugar, la obligación es amplia porque se extiende más allá de la obligación tradicional con los accionistas a otros grupos sociales, tales como clientes, empleados, proveedores y comunidades vecinas.



<b>Freeman (1984)</b>	Introduce el concepto de stakeholder, definiéndolo como Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (grupos de interés público, grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros).
<b>Epstein (1987)</b>	La responsabilidad social corporativa se refiere, principalmente, al logro de resultados a partir de decisiones de organización relativas a asuntos o problemas específicos, los cuales tienen efectos más beneficiosos que adversos sobre las pertinentes partes interesadas de la empresa. La conveniencia normativa de las consecuencias de la acción empresarial, ha sido el foco principal de la responsabilidad social.
<b>Comisión Europea (2001a)</b>	La responsabilidad social, es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales como sus relaciones con sus interlocutores.
<b>AECA (2004)</b>	La responsabilidad social, es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad como la preservación del medio ambiente, desde su composición y un comportamiento responsable hacia las personas tanto los grupos sociales con quienes se interactúa. Centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés, a través de estrategias cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente, dado que va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal
<b>I.S.O. (2010)</b>	Responsabilidad de una organización frente a los impactos que sus decisiones ocasionan en la sociedad como el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluso la salud y el bienestar de la sociedad tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.
<b>Comisión Europea (2011b)</b>	Es la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad. Amplia esta definición enunciado que, para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica , a fin de: maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio. Identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.

Fuente: Elaboración propia con base en Acuña, Araque, Rosero, Rubio, & Uribe (2014).

A pesar de esta diversidad conceptual en casi todos los enfoques, es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de R.S, como los expresan los estudios efectuados por Acuña, Araque, Rosero, Rubio, & Uribe (2014) la responsabilidad social es el conjunto de actividades que una empresa ejecuta para

responder a sus Stakeholders, hechos que se deben reflejar en políticas corporativas e informes de resultados no solo del ámbito económico o financiero, sino también en otros aspectos tales como el gobierno, comunidad, sociedad como medio ambientales. Dentro de esta misma perspectiva Carrizosa & Talavera (2009) denotan que la Responsabilidad Social implica una habilidad que la organización va adquiriendo a partir del buen ejercicio de su gestión ética en los diferentes ámbitos de actuación que atraviesa, de esta manera, se está convirtiendo en uno de los mayores retos que deben enfrentar los sectores privado, público y la sociedad civil.

Tal y como lo plantea Arguello (2014), dada la importancia de la Responsabilidad Social dentro del buen desarrollo y futuro de la empresa, se debe abarcar todos los niveles jerárquicos de la misma, convirtiéndolo en un proceso transversal que involucra a todas las áreas de la organización, siendo una gran ayuda para desarrollar un sistema de gestión empresarial es con base en los parámetros ofrecidos por la norma I.S.O. 26.001, en donde se pueden adherir a sus políticas corporativas.

Según Agardoña (2012) la norma I.S.O 26.001 refleja un deber moral, en cuanto a que la empresa se siente solicitada, interpelada, reclamada por la sociedad para hacer frente a sus responsabilidades o impactos ante la misma. En este caso, la norma ofrece una guía Internacional con lineamientos en materia de Responsabilidad Social diseñada para que todas las organizaciones sin excepción alguna la puedan implementar, esta herramienta es voluntaria, sin propósito de ser certificada o regulada.

## **2.2. Definición I.S.O. 26.000.**

Cada vez más, las organizaciones y sus partes interesadas reconocen la importancia de adoptar un comportamiento responsable, para lo cual las empresas pueden implementar dentro de su modelo de gestión los parámetros establecidos por I.S.O, mediante la norma 26.001 que establece los criterios universales de Responsabilidad Social. Ahora bien, tal y como lo identifican Agardoña & Isea (2011), la Norma I.S.O. 26.001 desarrolla estándares voluntarios que proporcionan a las organizaciones el poder mejorar aspectos clave de su desempeño, como la calidad, ecología, seguridad, economía, fiabilidad, interoperabilidad, eficiencia, eficacia, entre otros, brindando directrices sobre cuáles deben ser los principios, materias fundamentales y asuntos relacionados con todos los elementos que implica la responsabilidad social.

La Norma I.S.O. 26.001, aconseja adoptar como mínimo siete principios a fin de facilitar la integración de la R.S. en toda la organización, lo cual según Morán (2012), estos elementos constituyen la base para la implementación de este compromiso en una organización y su contribución al desarrollo sostenible, por lo que es oportuno aclarar que el orden de los mismos no implica un nivel de relevancia mayor, dado que todos son significativos y necesarios. Tal y como lo indica los estudios realizados por Brown (2010), el modelo de gestión trata de combinar beneficios y principios que mejoran las relaciones con los grupos afectados por la actividad empresarial, con estas acciones la compañía mejora su

competitividad, sustentabilidad y la calidad de vida de sus grupos de interés, siendo así una contribución y responsabilidad compartida.

Hoy en día las organizaciones enfrentan la necesidad de cambiar sus estrategias para hacer frente a requerimientos cada vez más complejos, tratándose de cambios radicales en la gestión empresarial basados en los principios de R.S, definidos a continuación en la Tabla 2.

**Tabla.2 Principios de Responsabilidad Social**

<b>Principio</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Rendición de Cuentas</b>	La Guía invita a los diferentes entes a rendir cuentas por los impactos económicos, sociales como también ambientales de su actuación, para asumir responsabilidades por sus resultados negativos y adoptar el compromiso de tomar medidas pertinentes para repararlos así como evitar repetirlos.
<b>Transparencia</b>	Se aconseja a las organizaciones ser transparentes en aquellas actividades que desarrolla y afectan tanto a la sociedad como al medio ambiente, para esto se debe suministrar toda la información que requieran las partes interesadas. El principio excluye, sin embargo, que se publique la información protegida por la propiedad intelectual o la que pueda causar incumplimiento de obligaciones legales.
<b>Comportamiento Ético</b>	Para tener un impacto verdaderamente positivo en el desarrollo sostenible, la organización debería regirse por criterios de honestidad, equidad e integridad.
<b>Respeto a los intereses de las Partes Interesadas</b>	Existe un conjunto de actores o partes interesadas que, si bien no forman parte de la empresa, tienen unas necesidades y unos intereses legítimos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa. La I.S.O. 26.000 recomienda tener en cuenta a estos grupos de interés a la hora de operar y tomar decisiones.
<b>Respeto al principio de Legalidad</b>	Se aconseja respetar el principio de legalidad o supremacía del derecho, lo que pasa por reconocer que ningún individuo u organización tiene la potestad de actuar fuera de la ley.
<b>Respeto a la Normativa Internacional de Comportamiento</b>	La Guía invita a respetar la normativa internacional de comportamiento aun cuando la normativa nacional, a la que esté sujeta, no contemple las salvaguardas sociales y medioambientales, un ejemplo de esto, es la subcontratación de servicios en países donde las leyes laborales son más laxas, por lo que la vulneración de los derechos es más plausible.
<b>Respeto a los Derechos Humanos</b>	Se deben respetar los derechos humanos, así como reconocer su importancia y universalidad, pues son para todos los individuos de todos los países y todas las culturas. Sobre todo allí donde ya sea por un vacío legal, o por prácticas inadecuadas, pueden ser vulnerados, la organización debería hacer un esfuerzo adicional por velar por ellos, respetarlos y protegerlos.

Fuente: Elaboración propia con base en Agardoña (2011).

De la misma manera, la Norma I.S.O. 26.001 identifica *siete materias fundamentales* dentro de las cuales sobresalen cuatro, por lo que en este lineamiento Bigorito (2011), indica que aunque todas los componentes primordiales están interrelacionadas y son complementarias, la naturaleza de la Gobernanza de la Organización es distinta del resto, dado que la aplicación eficaz de esta permite tomar acciones en el resto de los elementos básicos y a su

vez implementar los principios descritos anteriormente. Conviene entonces subrayar que, este componente es el pilar más importante, pues es a través de su toma de decisiones que una organización puede hacer posible un cambio hacia una conducta socialmente más responsable.

En la Norma I.S.O. 26.000 (2010) la Gobernanza de la Organización ha sido definida como un sistema por el cual una corporación toma e implementa decisiones con el fin de lograr sus objetivos, lo que significa que puede incluir tanto mecanismos de administración formales como informales, los primeros basados, por ejemplo, en estructuras como procesos, sujetos a leyes y regulaciones y los mecanismos informales usualmente están vinculados tanto con los valores como con la cultura de la empresa, teniendo así influencia de los líderes de la misma.

Por otra parte, otro de los aspectos importantes dentro de estos siete elementos primordiales es el tema de los Derechos Humanos, por lo cual Montero (2012) afirma que la guía apunta a que la organización debería respetar los mismos, así como reconocer su importancia y universalidad, es decir, que son aplicables a todos los individuos de todos los países y culturas, pero en el caso, de que no sean garantizados en su ámbito de actuación, bien sea por un vacío legal o por prácticas inadecuadas, la organización debería hacer todo lo que esté a su alcance para respetar y protegerlos. A esto se añade según Echaide (2009) las prácticas laborales, en donde la reactivación de los recursos humanos es esencial para que las empresas creen valor agregado y aumenten la productividad. Por esta razón, se ha vuelto más importante que nunca para una organización, el mejorar el ambiente como condiciones de trabajo en las cuales los trabajadores puedan demostrar sus distintas habilidades e individualidad, así como el sentido de la satisfacción, teniendo en cuenta el reclutamiento, formación, desarrollo, salud, seguridad y no al trabajo infantil.

Dentro de esta misma perspectiva, Mancilla & Saavedra (2015) plantean que el Medio Ambiente tiene un impacto positivo o negativo a raíz de las actividades tanto pasadas como presentes de una organización, razón por la cual se invita a la prevención de la contaminación, uso sostenible de los recursos naturales, mitigación o adaptación al cambio climático, protección del entorno, la biodiversidad y la restauración de hábitats naturales como estrategia de sustentabilidad de la riqueza medio-ambiental. Existen otras tres materias fundamentales las cuales se mencionan a continuación en la gráfica 2.

### **Gráfico 2. Materias Fundamentales de Responsabilidad Social.**



Fuente: Fundahrse (2014).

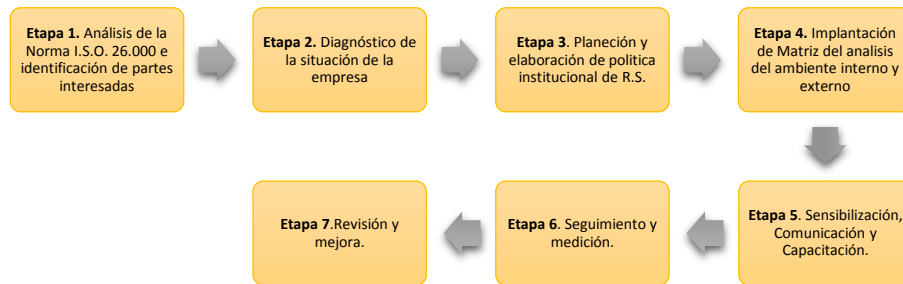
En definitiva, la responsabilidad social se construye por medio de estos siete diferentes ángulos para así lograr la sostenibilidad de las empresas, en donde Cajiga (2010) argumenta que es necesario que estos conceptos sean incorporados a los procesos de gestión empresarial, es decir que pase a formar parte integral de las diferentes estrategias de planeación interna de cada organización, del mismo modo, los estudios efectuados por Montero (2012) denotan que la Norma 26.001 recomienda abordar las materias fundamentales de una forma integral, esto es, reconocer que todas son igualmente importantes y se interrelacionan entre sí, en donde al emprender acciones dirigidas a mejorar un determinado asunto, la corporación debería cerciorarse de que no se está afectando negativamente a otro. Para ello, se agrega una revisión en cuanto a las herramientas que ofrece la norma I.S.O. 26.001 permitiendo desarrollar el proceso de implementación de Políticas de R.S.

### **3. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, BAJO LA NORMA I.S.O. 26.001.**

En un proceso de implementación, tal y como lo señala Brown (2010) se trata de combinar beneficios y principios corporativos que mejoran las relaciones con los grupos afectados por la actividad que ejerce la empresa, en donde la base del modelo se encuentra en el conjunto tanto de políticas como buenas prácticas verificables, sean estas internas o externas y además que estén alineadas a los valores y principios organizacionales. Complementaria a esta percepción, Londoño (2012) plantea que para implementar una estrategia de Responsabilidad Social en una compañía, es fundamental el compromiso por parte de sus directivos con el fin de poder responder apropiadamente a las necesidades o expectativas de sus grupos de interés, es decir, someterse voluntariamente al cumplimiento de los estándares económicos, sociales y ambientales que vayan más allá de la obediencia legislativa del país donde operan como el comprometerse también con ejercer una gestión empresarial ética y transparente frente a todos los grupos de interés a quienes impacta la organización.

Para implementar políticas de Responsabilidad Social, la Norma I.S.O. 26.001 propone una serie de herramientas las cuales se muestra a continuación en el gráfico 3, para más adelante ser abordadas con profundidad.

### Gráfico 3. Etapas para la implementación de la norma I.S.O. 26.001.



Fuente:Elaboración propia con base en Brown (2010).

Dentro de este panorama, Brown (2010) propone siete etapas para implementar las políticas de Responsabilidad Social, que son: etapa inicial de preparación o análisis de la Norma I.S.O 26.000, en donde se identifican los beneficios que la R.S.E puede aportar, en esta parte se requiere que la gerencia y el personal (partes interesadas) comprendan lo que se espera de ellos para así generar un compromiso con el proyecto, siendo indispensable disponer de una buena planificación que facilite la ejecución y más adelante el control del mismo. En la segunda etapa: Diagnóstico, se garantiza la coherencia de las políticas a implementar, por lo cual es necesario conocer previamente la situación actual de la empresa partiendo tanto de un análisis interno de los procesos, sistemas, políticas y prácticas, como externo de los consumidores, proveedores, comunidades y marco jurídico. En este sentido, Londoño (2012) contempla que la organización deberá realizar un estudio para identificar tanto sus fortalezas como debilidades en lo referente a la sostenibilidad empresarial, abarcando lo relacionado a las expectativas de sus grupos de interés para visualizar los riesgos que enfrenta la compañía y así desarrollar planes de mitigación gestionando a su vez las oportunidades en los ámbitos social, económico y ambiental.

La tercera etapa: Planeación y elaboración de política institucional de R.S, en donde se requiere definir con claridad las estrategias a perseguir y las operaciones necesarias para alcanzar las metas. Tal y como lo identificó Meza (2007) se debe continuar con la implantación de la matriz resultante del análisis tanto interno como externo siendo esta la cuarta etapa, en donde se busca que la empresa pueda jerarquizar sus áreas de intervención en función no solo de sus líneas estratégicas sino también de su impacto y capacidades técnicas o económicas para llevarlas a cabo. La quinta etapa: Sensibilización, Comunicación y Capacitación, busca cambiar el enfoque de información hacia uno centrado en la relación de empresa con sus grupos de interés, esto es a través del diálogo como proceso permanente junto con el desarrollo de reportes de sustentabilidad, en el mismo orden, conviene entonces subrayar que la capacitación es la más difícil de todas, pues significa modificar la mentalidad del recurso humano hacia un cambio basado en normas y procesos controlados.

La labor de Seguimiento y medición (etapa 6) no resulta una tarea fácil, puesto que se debe calcular el avance tanto de los procesos como la obtención de resultados para asegurar que el sistema es eficaz y que se alcanzan los objetivos propuestos inicialmente. En este proceso se finaliza con la Revisión y mejora (etapa 7), siendo su propósito el aprender de la experiencia para eliminar o mitigar las debilidades detectadas y así poder potenciar las fortalezas en el siguiente ciclo de gestión (Duque, Cardona, & Rendón, 2013).

En definitiva, Montero (2012) menciona que la responsabilidad social produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca en el mercado y logra tanto mayor identidad como sentido de pertenencia de sus colaboradores. Complementaria a esta percepción, Correa (2004) afirma que la aplicación de programas de R.S, mejora el desempeño financiero, aumenta la lealtad de los consumidores, incrementa las ventas impulsando a su vez tanto la productividad como la calidad, mejora la capacidad no solo para retener sino también para contratar a los mejores empleados, entre otros beneficios que serán abordados con mayor detalle en el siguiente capítulo.

#### 4. BENEFICIOS AL IMPLEMENTAR LA NORMA I.S.O. 26.000.

Tomando como referencia los estudios efectuados por Carrizosa & Talavera (2009), hay muchas razones por las que vale la pena que las micro, pequeñas, medianas (Pymes) y grandes empresas sean no solo socialmente responsables sino también conscientes en cuanto a los intereses de cada uno de los actores que son determinantes en cada una de los entornos en los que operan. A continuación, se mencionarán en la Tabla 3 algunos de los beneficios en ámbito corporativo, social, tributarios o económicos, entre otros, que conlleva el implementar la Norma I.S.O. 26.000 de Responsabilidad Social.

**Tabla.3 Beneficios al implementar la Responsabilidad Social.**

Ámbito de implementación	Beneficio
<b>Nivel Corporativo.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimiza los recursos de la empresa facilitando los procesos de innovación.</li> <li>▪ Aumenta la competitividad de la compañía como principal opción.</li> <li>▪ Establece un vínculo de confianza con empleados, clientes potenciales y la compañía.</li> <li>▪ Aumentar la lealtad, el involucramiento, la participación y la moral de los empleados</li> <li>▪ Mejora la vinculación de empleados con la compañía en diferentes requerimientos.</li> <li>▪ Se avanza en un clima laboral óptimo para el desarrollo de funciones en los empleados.</li> <li>▪ Mejorar las prácticas de gestión del riesgo de la organización.</li> <li>▪ Permite planificar e incluir opiniones distintas en un plan estratégico.</li> <li>▪ Ayuda a crear estrategias de mejora y avance continuo en la compañía tanto de empleados como clientes directos beneficiarios de producto.</li> <li>▪ Se genera mayor lealtad del cliente, con la satisfacción de adquirir un bien que le sea útil y llene su necesidad.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sostenibilidad de la compañía en el mercado teniendo en cuenta la demanda y la competencia laboral, reduciendo a su vez conflictos laborales, mejorando la relación entre el personal.</li> <li>▪ Mantenimiento de la motivación, compromiso y productividad de los empleados.</li> <li>▪ Aumentar la reputación de la organización y fomentar una mayor confianza pública</li> </ul>
<b>Nivel Social.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compromiso en la labor actuando bajo ética y honestidad, como pilar fundamental en su desarrollo.</li> <li>▪ Mejora en la imagen y el nombre de la compañía desde una gestión interna que muestre avances notorios.</li> <li>▪ Al demostrar el compromiso de la organización con el respeto y responsabilidad social.</li> <li>▪ Preferencias por el consumidor al trabajar de acuerdo a un estándar reconocido en el mercado.</li> <li>▪ Capacidad para beneficiar el desarrollo sostenible de su entorno.</li> <li>▪ Confianza y transparencia con los proveedores.</li> </ul>
<b>Nivel Tributario o Económico.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Genera una ventaja competitiva.</li> <li>▪ Mejorar la competitividad de la organización, incluyendo el acceso al financiamiento y la posición de socio preferencial.</li> <li>▪ Mejora la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera.</li> <li>▪ Relación fructífera con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera, generando un desarrollo sostenible.</li> <li>▪ Grandes beneficios e incentivos tanto a la organización como a los empleados, que se fundamentan en los lineamientos de Responsabilidad Social.</li> <li>▪ Mejorar la fiabilidad y equidad de las transacciones, a través de la participación política responsable, la competencia justa y la ausencia de corrupción.</li> </ul>
<b>Otros.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Generar innovación.</li> <li>▪ Obtener ahorros asociados al aumento de la productividad y eficiencia de los recursos, como la disminución del consumo de energía y agua, la reducción de residuos y la recuperación de subproductos valiosos.</li> <li>▪ Mejoramiento de la comunicación externa, la relación con el entorno, con la administración Pública.</li> <li>▪ Diferenciación del mercado.</li> <li>▪ Mejora su capacidad de respuesta a los cambios globales y de su entorno.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con base en Carrizosa & Talavera (2009).

Complementando a lo anterior, cualquiera sea la razón que motiva a implementar la responsabilidad social, Guadamillas, Santos, & Espinosa (2009) plantean que el objetivo general es incentivar a las pequeñas y medianas empresas, para ejecutar medidas socialmente responsables que garantice la coherencia de los objetivos que ha establecido la organización, siendo esto un valor compartido como se denoto anteriormente en la tabla expuesta.

## 5. CONCLUSIONES FINALES.



Para terminar, podemos afirmar que la implementación de Responsabilidad Social debe entenderse como un proceso necesario tanto para el desarrollo como la evolución de la empresa, por lo cual se sugiere que este tópico sea conocido desde la academia logrando a su vez generar consciencia en la mayoría de las personas, en cuanto a la importancia de adquirir un compromiso que ayude a preservar y cuidar nuestro entorno convirtiéndolo en un recurso no solo sostenible sino también sustentable.

Es por esto que en el proceso de Responsabilidad Social se debe diseñar e implementar programas con objetivos a mediano y largo plazo que se encuentren no solo dirigidos sino también comprometidos con sus Stakeholders, teniendo en cuenta que el correcto desarrollo de la empresa, así como el alcance de los objetivos marcados, depende, en gran medida, de un estricto análisis de las cualidades y atributos de los mismos, recordemos que el rol de la parte interesada es fundamental en la toma de decisiones, pues esto garantiza un buen impacto en general.

A su vez, la creciente complejidad de las organizaciones ha urgido la necesidad de nuevas prácticas de recursos humanos que favorezcan tanto la eficiencia como la flexibilidad. El empoderamiento (Empowerment) es una de ellas, pues esta consiste en delegar poder a los empleados, para lograr integrarlos en todas las decisiones de la empresa, en donde al mismo tiempo se mejoran sus habilidades y responsabilidades al dar un cierto grado de autonomía y autoridad, esto es con el fin de que realmente se identifiquen con los objetivos de la organización, de manera que el éxito de un proceso basado en políticas de R.S., implica aplicar una serie de principios, como: el respeto por las motivaciones, necesidades y prioridades de todos las cuales son consideradas en la decisión, supone también un uso transparente de la información, la cual debe ser no solo clara sino también libre para todos los implicados en el proceso, entre otros. Es por esto, que la organización debe diseñar y fomentar una cultura basada en un sistema de recompensas e incentivos sobre los resultados para así reforzar el empoderamiento y trabajo en equipo.

Anteriormente se consideraba que la ventaja competitiva que una empresa puede desarrollar frente a sus sustitutos, dependía en gran medida de un posicionamiento estratégico, tanto alianzas como acuerdos de cooperación, la reputación corporativa y la imagen de marca. Sin embargo, actualmente la aplicación de la R.S. no se destina únicamente a generar una recordación en el consumidor, sino que es parte fundamental de la estrategia empresarial, en otras palabras, es un instrumento de gestión donde la organización interactúa con su entorno para más adelante tener un valor compartido.

Dentro de este mismo panorama, se puede decir que la actitud proactiva de la empresa ante la innovación es un valor de R.S. en sí mismo, debido a que, al comprometerse a mejorar continuamente sus productos, procesos y tecnologías, genera valor tanto para sus propietarios como a las comunidades donde operaran. Por tanto, es primordial que las organizaciones tengan una mejora constante, pues desde un punto de vista no solo económico sino también social beneficia a los grupos de interés de la misma.

Finalmente, la aplicación de la norma I.S.O ayuda a que las empresas apliquen eficazmente las nuevas tecnologías, gestionando a su vez los recursos que disponen, puesto que en el mercado actual las organizaciones que ejecutan estos lineamientos están tomando una decisión estratégica que ayuda a innovar, reducir costes, exportar, crecer, mejorar y aumentar la competitividad, en otras palabras, las organizaciones que no apliquen estándares internacionales, estarán destinadas a desaparecer.

## 6. BIBLIOGRAFIA.

- Acuña, L., Araque, J., Rosero, O., Rubio, G., & Uribe, M. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial: Una mirada desde la teoría y la praxis empresarial*. Ibagué-Tolima: Universidad del Tolima.
- Acuña, L., Araque, J., Rosero, O., Rubio, G., & Uribe, M. (2014). Responsabilidad Social Empresarial: Una mirada desde la teoría y la praxis empresarial. En *Responsabilidad Social Empresarial: Una mirada desde la teoría y la praxis empresarial* (págs. 52-53). Tolima: Universidad del Tolima.
- AECA. (2004). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Agardoña, A. (2012). Otra Definición de Responsabilidad Social. *IESE Business School*, 2.
- Agardoña, A., & Isea, S. (2011). ISO 26000, UNA GUIA PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES. En A. Agardoña, & S. Isea, *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo* (págs. 1-33). Madrid: IESE.
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Barranquilla: Universidad del norte.
- Angel, J. (2010). *La responsabilidad Social de la Empresa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Arguello, G. (2014). *Propuesta para la Implementación de Responsabilidad Social Empresarial en Kodiak Services*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Bigorito, S. (Mayo de 2011). *Visión Sustentable*. Obtenido de La Gobernanza de la Organización en la ISO 26000: <http://www.visionsustentable.com.ar/2011/05/la-gobernanza-de-la-organizacion-en-la-iso26000.php>
- Brown, F. (marzo de 2010). Los Principios de la Responsabilidad Social Empresarial. *Economía Informa*, 100-106. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/363/06florbrown.pdf>
- Buchholz, R. (1991). *Corporate responsibility and the good society from economics to ecology* (Vol. 34). Miami: Business Horizons.
- Cajiga, J. (2010). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. *Cemefi, Centro Mexicano Para La Filantropía*, 1-35. Obtenido de [www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Carrizosa, R., & Talavera, S. (2009). *Responsabilidad Social Empresaria (RSE) Guia de Implementacion para PYMES*. Asunción, Paraguay: PROYECTARSE. Gabinete de Responsabilidad.
- Carroll, A. (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 497-505.
- Casado, F. (2006). *La RSE ante el espejo carencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI*. España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Correa, J. (2007). Evolucion Historica de los Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social. *Semestre Economico - Universidad de Medellin*, 87 - 102.
- Correa, M. (2004). Responsabilidad social empresarial: una nueva mirada empresarial. *Revista Futuros No. 6. Volumen 2*, 33-67.
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración; Universidad del Valle; Vol. 29 N° 50*, 196-206.
- Echaide, J. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial: Un Sobrevuelo por la Norma ISO 26000*. Vasco: Lan Harremanak.
- Economipedia. (2015). *Haciendo fácil la Economía*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html>

- Fernandez, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *UNIVERSIA BusinessReview*, 28-39.
- Fernandez, R. (2007). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Thomson.
- Fonseca, S. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia Exitosa de Marketing*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- FUNDAHRSE. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?: <http://fundahrse.org/fundahrse/responsabilidad-social-empresarial/>
- García, J., Palacios, B., & Espasandín, F. (2014). *Manual Práctico de Responsabilidad Social Corporativa Gestión, Diagnóstico e Impacto en la Empresa*. Madrid: Piramide.
- Guadamillas, F., Santos, J., & Espinosa, N. (2009). *La dirección de la empresa responsable*. España: Castilla La Mancha.
- Implementación Respinsabilidad Social Empresarial*. (s.f.). Obtenido de ATTA Chile S.A.: [http://www.atta.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=54:responsabilidad-social-iso26000-wqo2200-sa8000&catid=10:implementaciones&Itemid=4](http://www.atta.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=54:responsabilidad-social-iso26000-wqo2200-sa8000&catid=10:implementaciones&Itemid=4)
- Klonosky, R. (1991). *Foundational Consideration in the Corporate Social Responsibility debate* (Vol. 34). Bloomington: Business Horizons.
- Londoño, N. (2012). *La Responsabilidad Social Empresarial ha Transformado la Forma de Hacer Negocio*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA).
- Mancilla, M., & Saavedra, M. (2015). El gobierno corporativo y el comité de auditoría en el marco de la responsabilidad social empresarial. *Contaduría y Administración*, 486-506.
- Mariscal, J. (2009). *Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial, Guía para una Gestión Empresarial Integral*. Mexico: UNIAPAC INTERNACIONAL.
- Meza, A. (2007). *La Responsabilidad Social Empresarial como Factor de Competitividad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javerina.
- Montero, M. (2012). *La Responsabilidad Social y La Norma ISO 26000*. Ecuador: Formación Gerencial.
- Morán, R. (2012). La Normalización de la Responsabilidad Social Empresarial. *Polémika*, 38-45.
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad Social Corportativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Online Browsing Platform (OBP)*. (2010). Obtenido de ISO 26000:2010 Guía de responsabilidad social: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Pareja, L. (15 de Enero de 2013). *Minería y Responsabilidad Social*. Obtenido de ¿La Responsabilidad Social Empresarial y sus enfoques?: <https://perumineria.wordpress.com/2013/01/15/rse-12/>
- Raufflet, E., Félix, J., Barrera, E., & García, C. (2012). Responsabilidad Social Empresarial. En E. Raufflet, J. Félix, E. Barrera, & C. García, *RSE y desarrollo sustentable* (págs. 10-75). Monterrey: Pearson.
- Roman, Y., Correa, J., & Olarte, O. (2008). *Responsabilidad Social Y Balance Social En Organizaciones Colombianas*. Medellín: Fundación Universitaria Luis Amigo.
- Sierra, J. (2014). *Curso Basico dr Responsabilidad Social Empresarial*. Barranquilla: Universidad Simon Bolivar.
- Yepes, G., & Morales, R. (2007). *Guía para la empresa responsable 2010*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.