

La Responsabilidad Social Organizacional, una iniciativa voluntaria o una obligación moral ante el stakeholders: sociedad

Adriana Delgado Rodríguez¹ Paola Andrea Salazar Valencia² Álvaro José Torres Penagos³
Oscar David Ledesma Mondragón⁴

RESUMEN

El propósito de la presente ponencia es reflexionar si la Responsabilidad Social Organizacional, debe ser un acto meramente voluntario, o si debe abordarse como una obligación moral de las empresas, para que sean actores activos en la búsqueda de la reducción de la pobreza de las comunidades de la sociedad que impactan directamente. En este orden de ideas los autores hacen un recorrido por el origen histórico de la Responsabilidad Social Organizacional y profundizan en los conceptos de emprendimiento social y pobreza, con el fin de articular las situaciones que definen la importancia y necesidad que existe en el mundo, que el sector empresarial mire hacia la oportunidad de apalancar emprendimientos sociales como una forma de apoyar al desarrollo social de sus comunidades de influencia, enmarcado en sus planes de acción y con un componente de obligación moral asumido al interior de cada empresa.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, moral, Grupos de Interés, Emprendimiento Social, Pobreza.

¹ Comunicadora Social - Periodista – Especialista en Administración con énfasis en Calidad, Competitividad y Productividad – Especialista en Comunicación Organizacional. [Coordinadora Centro de Desarrollo Empresarial]; [Programa Administración de Empresas]; [Universidad Pontificia Bolivariana]; [Palmira]; [Colombia]. E-mail: adriana.delgado@upb.edu.co

² Economista – Especialista en Gerencia. [Coordinadora Grupo de Investigación Estudios sobre Organizaciones]; [Programa Administración de Empresas]; [Universidad Pontificia Bolivariana]; [Palmira]; [Colombia]. E-mail: paolaandrea.salazar@upb.edu.co

³ Ingeniero Industrial - [Coordinador Investigación Formativa-Ingeniería Industrial]; [Coordinador Área de producción] [Programa Ingeniería Industrial]; [Universidad Pontificia Bolivariana]; [Palmira]; [Colombia]. E-mail: alvarojose.torres@upb.edu.co

⁴ Estudiante Pregrado - [Programa Administración de Empresas]; [Universidad Pontificia Bolivariana]; [Palmira]; [Colombia]. E-mail: oscar.ledesma@upb.edu.co

INTRODUCCIÓN

Desde los orígenes del concepto de Responsabilidad Social (RS) en su verdadera dimensión, se ha conocido que esta es meramente voluntaria y no hay una ley que la regule, sin embargo, con el correr del tiempo se ha hecho evidente que los asuntos que competen a la Responsabilidad Social deben ser obligatorios desde un punto de vista ético y por tanto desde un punto de vista moral. La Responsabilidad Social desde una perspectiva ética fundamenta la creación de verdadero valor para las empresas, en tanto que “se convierte en un activo, en un factor clave para la generación de confianza” (García-marzá, 2014)

Esta perspectiva ética, solo podrá darse en las empresas que verdaderamente ven la RS como una obligación moral con todos sus grupos de interés, y no sólo como un instrumento para conseguir sus objetivos de rentabilidad y competitividad. Dado que el objetivo central de esta ponencia es reflexionar sobre la importancia de entender la RS como una obligación moral de las empresas y por tanto, de la importancia que tiene su vinculación en el desarrollo de la población vulnerable para que el esfuerzo se catalice y pueda generar un efecto real en el cambio evidente del nivel de vida de las personas, a través de, por ejemplo, contribuir a la disminución en los índices de pobreza de las poblaciones donde sus operaciones impacten.

A lo largo de este artículo se revisará el desarrollo conceptual de la Responsabilidad social, lo cual proporcionará un contexto histórico de las acciones a nivel mundial que gestaron lo que hoy se conoce como Responsabilidad Social Organizacional (RSO), y basados en la teoría del Bienestar, se espera revisar el contexto histórico del emprendimiento social y su incidencia en el desarrollo de las comunidades, siendo este una de las posibilidades que las empresas tienen para atender el deber moral que una verdadera RSO conlleva.

La responsabilidad social: Una mirada a los orígenes del Conceptuales

Es importante hacer una mirada retrospectiva para entender los orígenes de lo anteriormente mencionado y de lo que hoy se conoce como Responsabilidad Social Organizacional, este concepto empieza a desarrollarse entre las décadas de 1980 y 1990, época en la cual se reconoce que las empresas deben crear nuevos sistemas de producción, desarrollar nuevas tecnologías que permitan una producción más limpia, que busque el desarrollo sostenible y por tanto se estima que el sector empresarial debe ser la principal fuerza que propicie este cambio. Ya para la década del 2000, se integran otros actores como directos responsables y artífices de los cambios que el planeta está pidiendo en cuanto a lo ambiental, social y económico y se le da cabida a la Responsabilidad Social en la estrategia de las empresas, por lo tanto, se inicia su conceptualización como Responsabilidad Social Empresarial.

Cabe mencionar que este concepto mayormente conocido como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no sería lo que es hoy si no hubiera existido una línea de tiempo que, desde finales de la primera década del siglo XX, dio a la humanidad una serie de eventos y acontecimientos que forjaron el camino y dieron algunas líneas de acción. Entre ellas muy importante mencionar el nacimiento de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la creación de la ONU, La declaración mundial de los Derechos Humanos, la creación de la Comisión mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de la ONU, el Convenio marco de las Naciones Unidas sobre

Cambio Climático, el protocolo de Kioto, las metas del milenio, la fundación de Pacto global y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, entre otros.

En procura de establecer claridad conceptual, el trabajo de Tello Castrillón & Rodríguez Córdoba (2014; 2016) recalca que el concepto “Empresa” deja por fuera las entidades sin ánimo de lucro, las organizaciones no gubernamentales y las entidades estatales, es decir, los términos empresa, corporación y organización, no son términos equiparables. En este orden de ideas el uso del término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que incluye las Corporaciones, rebosa el término Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Dado que todo tipo de organización, bien sea sin ánimo de lucro u ONG, pueden aplicar conceptos de Responsabilidad Social, se puntualiza el término como Responsabilidad Social Organizacional (RSO), lo que no excluye ninguna organización que consciente o inconscientemente esté aplicando Responsabilidad Social en sus operaciones. Por lo anterior, el término Responsabilidad Social Organizacional (RSO) será utilizado en adelante, dado que elimina la confusión que puede surgir respecto a los compromisos que tiene cada una de estas organizaciones con la sociedad y que no es objeto de esta investigación en particular.

En lo referente a enfoques conceptuales de Responsabilidad Social, para Aguilera Castro & Puerto Becerra, (2012) existen cuatro dimensiones en la Responsabilidad Social: la responsabilidad económica relacionada con la producción de bienes y servicios que la sociedad desea y puede adquirir; la responsabilidad legal que implica obedecer las leyes locales; la responsabilidad ética que exige cumplimiento de otras expectativas sociales no consignadas en la ley y que suelen estar relacionadas con lineamientos de conducta definidos; y finalmente la responsabilidad voluntaria que sugiere comportamientos adicionales y actividades que la sociedad considera deseables y que dictan los valores de la empresa.

Se resalta el gran poder de las empresas sobre la sociedad, debido a la influencia que éstas generan en la economía de su medio, de manera que se les invita a actuar de forma ética y responsable, cumpliendo con los parámetros legales establecidos y con actos voluntarios, que ayuden a construir una sociedad mejor. (Luna V & Maigual M., 2012) (pág. 121).

Es claro que la Responsabilidad Social puede enfocarse en la maximización de utilidades de la empresa mediante el desarrollo de sus grupos de interés, dado que el mejoramiento en las condiciones de vida de la comunidad y del entorno, permite tener un crecimiento sostenido y duradero en el tiempo. Sin embargo, es importante aclarar que una empresa que solo hace Responsabilidad Social desde un enfoque instrumental, no se puede catalogar como socialmente responsable, teniendo en cuenta que sus acciones en este sentido no obedecen a una inclusión desde su direccionamiento y estrategia empresarial y mucho menos a una intensión moral, donde la RS sea parte de la filosofía de la empresa, especialmente evidenciada en sus valores corporativos.

En este sentido los autores consultados dan claridad de la necesidad que tienen las empresas que deciden ser socialmente responsables de cambiar o ajustar sus procesos internos, con el objetivo de hacerlo integralmente en toda su operación incluyendo su gobierno corporativo, es decir la forma de tomar sus decisiones, desde una debida diligencia que impacte positivamente a todos sus grupos de interés.

Mediante la incidencia externa de las empresas y la responsabilidad social organizacional, para J. L. Navarro & González, (2006) la responsabilidad social se extiende a los grupos de interés de las empresas. Todos estos y otros se convierten en los grupos de interés externos que cada empresa debe conocer y priorizar para entablar canales de diálogo permanente con ellos y entre los cuales, uno de los prioritarios es la comunidad de influencia donde opera la empresa, puesto que esta comunidad en un momento dado será la encargada de dar o quitar una "licencia" para operar a las empresas mediante sus acciones; sobre todo si se tiene en cuenta que "la actividad empresarial no se produce en un vacío social, por lo que aunque una empresa pueda ser privada, sus repercusiones son públicas por lo que está obligado a responder por ellas" (Gonzalez Esteban, 2007). Por otro lado, El mantenimiento en el tiempo de los buenos resultados económicos depende de la calidad de la relación de la empresa con muchos sectores. (Polanco, 2013).

Los stakeholders, mejor conocidos como grupos de interés, son todas las personas, grupos, participantes, accionistas, inversores, trabajadores, las familias de estos, proveedores, entre otros, que tienen relación esencial con las decisiones y actividades de una empresa. La teoría de los Stakeholders permite a las empresas definir su mapa de grupos de interés, priorizarlos y precisar estratégicamente la forma y los medios como se debe relacionar con cada uno, en otras palabras como lo expresa Navarro, (2013) "Desde sus primeras definiciones este enfoque ha sido utilizado para describir las relaciones de la empresa con su entorno, pero también para generar estrategias o guías de acción para la empresa moderna".



Gráfico 1: Identificación general de stakeholders. Fuente: (Díaz Cáceres & Quintero Castaño, 2015)

Es con los grupos de interés o stakeholders, como las empresas pueden llevar a la práctica la RSO. Sin tener claro quiénes son, sin conocer sus expectativas, deseos y motivaciones, sin conocer los temas de interés legítimo que debe tratar con cada uno; ninguna empresa podrá llamarse socialmente responsable.

El primer paso que una empresa debe dar es reconocer a sus stakeholders y para esto las empresas pueden valerse de metodologías existentes, como es el caso que citaremos en la presente ponencia, a la cual hace referencia Fernando Navarro García en el libro Responsabilidad Social Corporativa, teoría y práctica, citando el trabajo de Elsa García en La empresa socialmente responsable: ética y empresa, **El triple uso del enfoque Stakeholder:**

Este instrumento de gestión busca con su implementación alcanzar los objetivos trazados por la empresa, en tanto que genera “un modelo de empresa que permite analizar y representar qué es la empresa, aspecto clave para la definición de la RSO. Describe la empresa como una constelación de intereses cooperativos y competitivos que poseen un valor intrínseco”

Como su nombre lo indica, este instrumento esta dado en tres usos, el primero de ellos y punto de partida para el conocimiento y acercamiento a los grupos de interés es el Analítico, el cual define a los stakeholder a través de tres atributos: poder, urgencia y legitimidad. Los cuales a su vez permiten distinguir tres niveles, definitivos, expectantes y latentes.

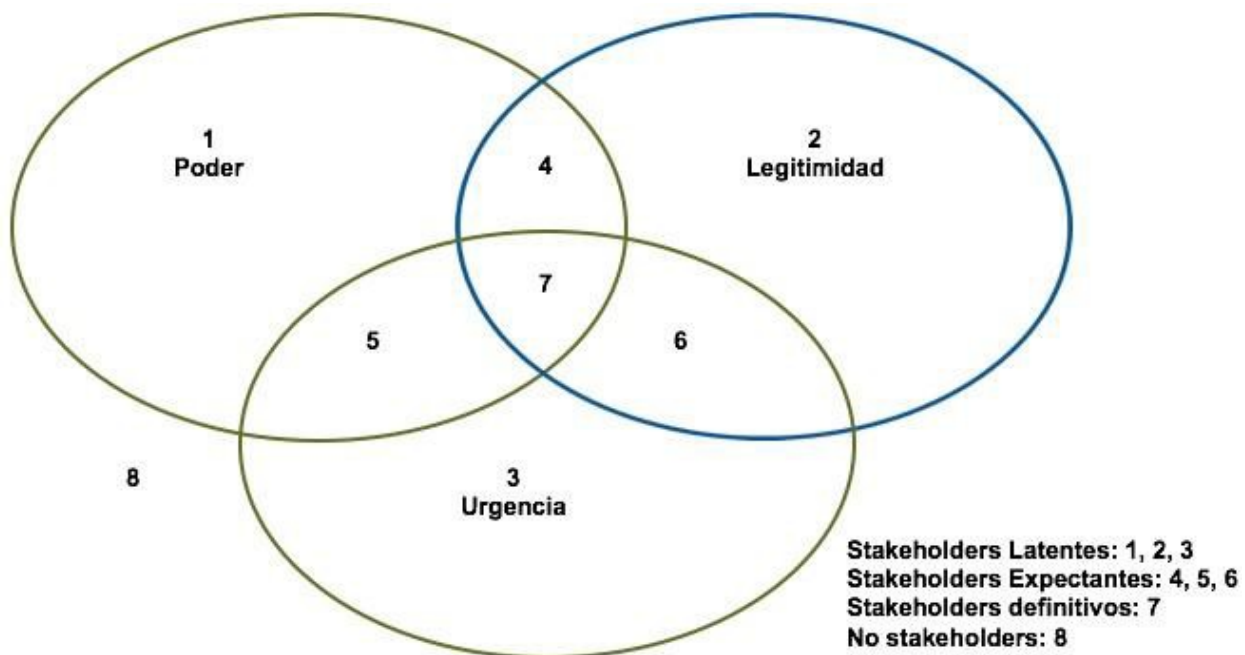


Gráfico 2: Atributos Stakeholders. Fuente: (F. Navarro, 2013)

Un segundo uso es el Estratégico – instrumental, el cual plantea un uso meramente estratégico de la relación con los stakeholders. Como lo explica Fernando Navarro García, “los dos presupuestos sobre los que se asienta este uso instrumental son los siguientes: 1. El objetivo final de la estrategia y decisiones de la empresa es el éxito en el mercado, es decir el beneficio económico. 2. Aquellas relaciones con los stakeholders que sean improductivas o que impliquen una excesiva inversión de recursos serán interrumpidas”.

Las empresas que ven a sus stakeholder como un mero instrumento para alcanzar sus objetivos de beneficio para los accionistas, desconocen la legitimidad que los stakeholder puedan tener viéndolos como un medio y no un fin para la empresa y en ningún momento se relaciona con ellos por razones éticas.

El tercer uso de este modelo es el Normativo, el cual “apunta a que la base fundamental de los stakeholder es normativa e implica la aceptación de que son personas o grupos que representan intereses legítimos en aspectos sustanciales de la actividad de la empresa” (F. Navarro, 2013).

En ese sentido el uso normativo de los stakeholder adquiere gran importancia y direccionamiento desde la alta dirección de la empresa que genera el establecimiento de políticas, prácticas y procedimientos que faciliten la integración estratégica con los stakeholder para la toma de decisiones socialmente responsables. En otras palabras, el “uso normativo, quizás sea la piedra angular que fusiona la teoría de los stakeholder con la ética”. (F. Navarro, 2013).

Por otro lado, aunque la RSO es “voluntaria”, una vez se tome la decisión de alinear los procesos internos y externos, de conocer muy bien quienes son sus grupos de interés y la importancia que cada uno tiene para la empresa, la RSO se debe volver una obligación para todo aquel que trabaje y tenga que ver con la empresa, esto último quiere decir que en esta obligatoriedad se debe incluir toda la cadena de valor de la empresa, porque nada hace una empresa que se declare socialmente responsable, y que lo cumpla desde su alcance, desde su core business, si sus relaciones comerciales las realiza con proveedores o clientes que no son socialmente responsables.

Para lograr estas acciones alineadas incluso con su cadena de valor, las empresas cuentan hoy en día con la Organización Internacional de Normalización –ISO- (2014), la cual ofrece la guía ISO 26000 de Responsabilidad Social. Actualmente es la única guía para la implementación de sistemas de gestión en RS estandarizada a nivel mundial y que está siendo aceptada por las diferentes empresas nacionales. Esta guía define 7 materias fundamentales en las cuales las empresas deben revisar y ajustar sus procesos: Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Medio Ambiente, Prácticas Justas de Operación, Asuntos de Consumidores y Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad. (Organización Internacional de Normalización, 2014).

En este sentido cabe aclarar que el objetivo de las organizaciones debería ser un fin que impacte positivamente los grupos de interés: esto es, proporcionar bienes que demanda la sociedad, fundado en el respeto a los Derechos Humanos. La empresa queda legitimada socialmente solo si cumple alguna de estas premisas (F. Navarro, 2013). La integración del gobierno y el sector empresarial en la solución de las problemáticas sociales que afectan el país, es un mecanismo para que la sociedad recupere estatus elemental, sin embargo no es suficiente, pues el bienestar común debe prevalecer por encima del bienestar individual y para garantizar la convivencia pacífica de sus habitantes, las empresas deberían ampliar su espectro, desde la calidad y seguridad de sus productos, hasta la conservación y mejora del medio ambiente, pasando por la participación en el desarrollo económico y social de los países en los que opera (F. Navarro, 2013).

La teoría de la Economía del Bienestar suscitada por Amartya Sen -quien revolucionó las teorías de los economistas anteriores sobre pobreza, hambre y desigualdad- afirma que sí es posible generar cohesión social mediante mecanismos de inclusión que surjan de la empresa privada y que procuren disminuir las preocupantes desigualdades que incluyen disparidades en materia de riqueza, marcadas asimetrías en los aspectos políticos, sociales, de oportunidades económicas y de poder. (Sen & Kliksberg, 2007) (pág. 18)

Para Rawls (1973) Citado por Coral Lucero & Castillo Castillo, (2011), la sociedad debería ser solidaria. Para eso, el autor plantea cambios profundos tanto en lo institucional, como en la base de la propiedad, aquellos dotados y motivados de manera similar deberían tener básicamente la misma oportunidad de alcanzar las posiciones de autoridad política sin tener en cuenta su clase económica y social, a esto se le puede llamar movilidad social. Rawls, se propone organizar dos de los principios que, han sido la piedra angular de casi toda sociedad moderna, el principio de libertad y el principio de igualdad. Estos principios tratarán de otorgar al sujeto tanto la independencia que necesita para mejorar y aprovechar al máximo sus capacidades individuales (libertad), como el aprovechamiento de las virtudes naturales y sociales a favor de todos (igualdad).

Pobreza: La problemática principal del grupo Stakeholder: Sociedad

La palabra pobreza es común en el vocabulario de los colombianos y en general en el de todos los habitantes del mundo. Sin embargo, entender su significado y repercusiones es algo mucho más complejo; como se ha demostrado con el paso de los años, la pobreza es un efecto que ocurre por la combinación de muchos factores que engloban otros términos como la economía, el ingreso, el consumo, entre otros.

Como lo afirma Macías, (2014): “La pobreza y la desigualdad son fenómenos distintos, pero relacionados. En general, una mayor desigualdad suele implicar niveles más elevados de pobreza” (p. 102). Sumado a esto, el problema en el que se convierte la pobreza acarrea muchos otros inconvenientes como la desigualdad, la enfermedad, e incluso la muerte; es esta la razón por la que existen definiciones que procuran establecer cuándo una persona es pobre: “alguien es pobre si carece de recursos financieros suficientes para obtener comida, techo, ropa y cuidados médicos”. (Sepúlveda, 2010) (p.3).

Para Sepúlveda (2010) la pobreza se puede definir como: Pobreza absoluta: situación en la que una persona no logra su supervivencia; Pobreza relativa: situación en la cual una persona no logra la satisfacción de sus necesidades básicas, tanto físicas como sociales; Pobreza integral: se ve la pobreza como una noción absoluta, en cuanto a las capacidades de las personas, y relativa, en cuanto al uso que se le da a los bienes y servicios.

En Colombia, la medición oficial de pobreza es realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) mediante una serie de encuestas que buscan tomar muestra de varios factores que indiquen la situación de pobreza en la cual se enfocan, así podemos encontrar: El Censo de Población, la Encuesta de Calidad de Vida, la Encuesta de Ingresos y Gastos, la Gran Encuesta Integrada de Hogares; estas herramientas permiten realizar un diagnóstico más real, respecto a las condiciones de vida, salud y educación de los habitantes, dado que como afirma Max Neef: “La capacidad económica no necesariamente genera una calidad de vida óptima ni ofrece la posibilidad de desarrollo humano, dado que la satisfacción de las necesidades básicas sólo son un eslabón en la cadena del logro del desarrollo humano” (Citado por Vélez Osorio, 2011, p. 1227).

En Colombia existen oficialmente dos formas de calcular la pobreza. La primera de ellas es la medición a partir de los ingresos monetarios de los hogares que se conoce como pobreza monetaria, la segunda es el índice de pobreza multidimensional (IPM), el cual evalúa cinco dimensiones donde los hogares colombianos podrían estar en privación, estas dos formas no son

excluyentes, son complementarias. Durante los últimos años la Misión Para el Empalme de la Serie de Empleo, Pobreza y Desigualdad (MESEP), junto con el Departamento Nacional de Planeación (DNP) y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), conformaron una misión para definir una nueva metodología para la medición de la pobreza.

Una vez terminada la misión, el DANE asume la responsabilidad de calcular y publicar los resultados de las cifras de pobreza. Por otro lado, el IPM es un índice desarrollado por Alkire y Foster de la Universidad de Oxford que fue adaptado por el DNP para Colombia, incluyendo cinco dimensiones: condiciones educativas del hogar, de la niñez y la juventud, salud, trabajo y acceso a los servicios públicos domiciliarios y las condiciones de la vivienda (DANE, 2015).

En el año 2014, el porcentaje de personas en situación de pobreza monetaria alcanzó el 28,5%, el porcentaje de personas en situación de pobreza monetaria extrema fue 8,1%, en términos de desigualdad, el coeficiente de Gini que mide la concentración de la riqueza en un país con escala de 0.0 a 1.0 donde 0.0 sería la sociedad equitativa y 1.0 la más inequitativa y desigual, registró 0,538, el porcentaje de personas en situación de pobreza multidimensional fue 21,9% (DANE, 2015).

El emprendimiento empresarial, una oportunidad para ser socialmente responsable y garantizar ingresos mínimos en el grupo stakeholder: Sociedad

La principal motivación de la creación o generación de empresa es la retribución económica a través de generación de utilidades. Sin embargo, el altruismo y el beneficio colectivo son ahora principales motivaciones para el emprendimiento empresarial. En este sentido, Santos, Barroso, & Guzmán, (2013), atribuyen al altruismo un valor que significa que el individuo realiza un sacrificio personal en beneficio de otros. El altruismo supone reciprocidad y es, por tanto, la base de la solidaridad entre individuos. (pág. 185). Los emprendimientos sociales usan el altruismo fundamentalmente para generar valor social, atendiendo a necesidades sociales, tales como la pobreza, la exclusión social, el desempleo de personas con discapacidades físicas o psíquicas o el deterioro medioambiental. (Santos et al., 2013, pág. 185)

Es en este sentido como las empresas podrían retribuir desde una dimensión moral a sus grupos de interés, especialmente a sus comunidades de influencia, colaboradores y familiares, a través del apoyo a modelos de RSO que permita el desarrollo social y económico. Aunque el altruismo no puede llamarse per se RSO, sí puede hacer parte de una estrategia empresarial que apalanque el desarrollo de emprendimientos sociales o empresariales.

La intencionalidad de los emprendedores sociales tiene un espíritu altruista como lo afirman los autores y esta característica es lo que los diferencia de los emprendedores empresariales, sin embargo, existe algo común a los dos tipos de emprendimientos, lo cual es la necesidad de un apalancamiento tanto desde el punto de vista financiero como de asesoramiento, para que puedan convertirse en emprendimientos fortalecidos y en su momento en empresas exitosas. Es aquí donde entra a jugar un papel muy importante el sector empresarial, con el apalancamiento de emprendimientos que sean parte de sus acciones socialmente responsables hacia su grupo de interés comunidad. Si la reflexión sobre la obligatoriedad moral de la RSO es asumida por el sector

empresarial, puede ser posible aumentar los índices de auto sostenimiento en la sociedad, lo que en el largo plazo se reflejaría en la disminución de índices de pobreza.

Así, un modelo de emprendimiento que permita la inclusión del sector empresarial se convierte en un gana –en la relación a la empresa – emprendedor, no sólo porque puede ser un programa incluido desde una estrategia de RSO, lo que fortalecería la legitimidad empresarial, sino que son acciones que aportan a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente al objetivo No. 1 Fin de la Pobreza y No .2 Hambre Cero, y así contribuir a la agenda 2030 de Colombia. (Naciones Unidas, 2017).

CONCLUSIONES

La RSO debe ser asumida por las empresas no como una iniciativa voluntaria, sino desde un punto de vista ético obligatorio y por consiguiente desde la moral, implícita en la filosofía organizacional. Una empresa que no sea ética nunca podrá ser socialmente responsable. Es el consumidor final, quien, a través de la exigencia y promoción de buenas prácticas empresariales, aplicaría la obligatoriedad del uso ético, toda vez que, sin el apoyo del consumidor o cliente, la empresa desaparecerá.

Una vez las empresas realicen RSO como una obligación moral y un deseo de hacer el bien a todos sus grupos de interés y no meramente como un medio o instrumento para conseguir utilidades para los accionistas se podrán obtener resultados positivos en la disminución de la pobreza de nuestras sociedades, lo que en el largo plazo se traduce como un beneficio empresarial, pues con un mayor nivel de ingresos salariales, el sector donde cada empresa opera podría incrementar sus índices de consumo de diversos bienes.

Es necesario la intención de las empresas de hacer RSO tenga una cohesión con actividades gubernamentales del mismo modo, que exista un sentido más fuerte de solidaridad por parte de las empresas y los gobiernos en estrategias de inclusión y fomento al emprendimiento como fuente de ingresos a los distintos grupos que componen la sociedad, especialmente a la población más vulnerable.

En este sentido, si las empresas son conscientes del rol que desempeñan en la sociedad, más allá de un objetivo único direccionado a los accionistas, es posible que exista un mayor acercamiento entre el sector empresarial y el grupo de interés sociedad, específicamente comunidad más vulnerable, para que apoyen iniciativas de emprendimientos sociales inyectando capital semilla y así disminuir la pobreza, la desigualdad y cambiar la vida de muchas familias.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1–26. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=82498144&lang=es&site=ehost-live>

Coral Lucero, J. I., & Castillo Castillo, M. L. (2011). John Rawls y las bases para la construcción de la sociedad civil. *Papel Político*, 16(2), 515–528

DANE. (2015). Boletín técnico. Retrieved October 11, 2015, from http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_mon_jul14_jun15.pdf

Díaz Cáceres, N., & Quintero Castaño, C. A. (2015). Stakeholders : Base de la Sostenibilidad Empresarial Stakeholders : A Corporate Sustainability Framework. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 10(2), 94–108.

García-marzá, D. (2014). La rsc en perspectiva ética. *Mediterráneo Económico*, 26, 239–254.

Gonzalez Esteban, E. (2007). La teoría de los“ stakeholders”: un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *VERITAS: Revista de Filosofía Y Teología*, 2(17), 205–224. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2471547.pdf>

Luna V, J., & Maigual M., J. (2012). Modelo de responsabilidad social para la empresa privada con ánimo de lucro. *Tendencias: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas*, 13(1), 116–134. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4024002.pdf>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4024002>

Macías, A. (2014). Crecimiento, desigualdad y pobreza: estado de la cuestión. *Revista de Economía Institucional*, 16(31), 101–126.

Naciones Unidas. (2017). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Retrieved from <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Navarro, F. (2013). *Responsabilidad social corporativa*. (Alfaomega, Ed.) (2nd ed.). México.

Navarro, J. L., & González, J. M. (2006). Responsabilidad social corporativa y crecimiento económico. *Estudios de Economía Aplicada*, 24–2, 723–749.

Organización Internacional de Normalización. (2014). ISO 26000 Responsabilidad social - Visión general del proyecto. http://doi.org/10.9774/GLEAF.978-1-907643-27-9_9

Polanco, Y. (2013). ¿Contribuyen las prácticas empresariales responsables a la reducción de la pobreza?/Do responsible business practices contribute to poverty reduction? *Contabilidad Y Negocios*, 8(15), 43–56. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1426247865?accountid=14549>
<http://hl5yy6xn2p.search.serialssolutions.com/?genre=article&sid=ProQ:&atitle=?Contribuyen+las+pr?cticas+empresariales+responsables+a+la+reducci?n+de+la+pobreza?/Do+responsible+business+practi>

Santos, F. J., Barroso, M. de la O., & Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. Retrieved October 11, 2015, from <http://www.redalyc.org/pdf/866/86629567010.pdf>

Sen, A., & Kliksberg, B. (2007). *Primero la Gente*. (Deusto, Ed.). Barcelona.

Sepúlveda, C. E. (2010). *Medición de pobreza en Colombia*. Retrieved March 6, 2017, from <http://www.icesi.edu.co/departamentos/economia/images/charla.pdf>

Tello Castrillón, C., & Rodríguez Córdoba, M. del P. (2014). Categorías conceptuales para el estudio de la responsabilidad social organizacional. *HALLAZGOS*, 11(22), 119-135.

Tello Castrillón, C., & Rodríguez Córdoba, M. del P. (2016). Fundamentos ético disciplinares de la responsabilidad social organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75), 491-508.

Vélez Osorio, I. M. (2011). El desarrollo humano en Colombia desde la perspectiva de Manfred Max Neef. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 2(January 2011), 1226–1236.