

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/362946799>

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR EN LAS EMPRESAS LA NORMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ISO 26000

Article in *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas -FACCEA* · February 2022

DOI: 10.47847/facce.v12n1a4

CITATIONS

3

READS

154

3 authors:



Javier Francisco Rueda Galvis

Universidad de Investigación y Desarrollo

30 PUBLICATIONS 232 CITATIONS

SEE PROFILE



Youseline Garavito

Universitaria de Investigación y Desarrollo

28 PUBLICATIONS 128 CITATIONS

SEE PROFILE



Mónica Andrea Rueda Galvis

Sergio Arboleda University



10 PUBLICATIONS 58 CITATIONS

SEE PROFILE

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR EN LAS EMPRESAS LA NORMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ISO 26000

Importance of implementing the ISO 26000 social responsibility standard in companies

Javier Francisco Rueda Galvis¹
Youseline Garavito Hernández²
Mónica Andrea Rueda Galvis³

 <https://orcid.org/0000-0002-2795-7844>  jrueda31@udi.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-1644-9959>  ygaravito2@udi.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-4196-9331>  monica.rueda01@usa.edu.co

¹Profesor Investigador PhD., Universidad de Investigación y Desarrollo. Bucaramanga, Colombia

²Profesora Investigadora PhD., Universidad de Investigación y Desarrollo. Bucaramanga, Colombia

³Profesora Investigadora Magíster, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia

RESUMEN

El presente artículo estudia la adopción de la ISO 26000 desde un análisis dinámico y reflexivo con enfoque investigativo de orden cualitativo, mediante revisión documental de la literatura científica publicada entre los años 1999 y 2021 en la base de datos de la plataforma Scopus, todo ello con el fin de identificar los principales beneficios que genera la implementación de esta norma como elemento estratégico competitivo empresarial desde el enfoque de la responsabilidad social - RS. En tal sentido, esta investigación identificó que implementar estrategias que promueven acciones de RS es actualmente una forma efectiva de impulsar el desarrollo organizacional por los grandes beneficios que generan en términos de valor agregado y ventajas competitivas, aspectos que evidencian la importancia y necesidad para las empresas de adoptar la norma ISO 26000 como modelo de gestión orientado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS.

PALABRAS CLAVE:

Responsabilidad Social, Beneficios RS, ISO 26000, Stakeholders.

ABSTRACT

This article studies the adoption of ISO 26000 from a dynamic and reflective analysis with a qualitative research approach, through a documentary review of the scientific literature published between 1999 and 2021 in the Scopus platform database, all to identify the main benefits generated by the implementation of this standard as a strategic competitive business element from the Social Responsibility – SR approach. In this sense, this research identified that implementing strategies that promote SR actions is currently an effective way to promote organizational development due to the great benefits they generate in terms of added value and competitive advantages, aspects that show the importance and need for companies to adopt the ISO 26000 standard as a management model oriented

Cómo citar

Rueda Galvis, J. F.; Garavito Hernández, Y. y Rueda Galvis, M. A. (2022). Importancia de Implementar en las Empresas la Norma de Responsabilidad Social ISO 26000. Revista FACCEA, Vol. 12(1), 60–83pp, Universidad de la Amazonia, <https://doi.org/10.47847/faccea.v12n1a4>



Este artículo puede compartirse bajo la Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Revista FACCEA - Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas | ISSN-e: 2539-4703 |
Vol. 12, Núm. 1, enero-junio 2022 | Periodicidad: Semestral | Universidad de la Amazonia, Colombia

in the Sustainable Development Objectives - SDG.

KEY WORDS:

Social Responsibility, Benefits SR, ISO 26000, Stakeholder.

INTRODUCCIÓN

La Organización de Naciones Unidas - ONU (2016) mediante el reporte Brundtland y luego a través de la agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS (ONU, 2018), intenta promover y concientizar la creación de acciones estratégicas que contribuyan efectivamente a minimizar problemas globales tan importantes como son el deterioro ambiental, pérdida de recursos naturales, cambio climático, contaminación, inequidad social y pobreza extrema entre otros. Dentro de este contexto, Business Social Responsibility (2009), ONU (2018) y Organización Internacional del Trabajo - OIT (2017) hacen un llamado a todo tipo de organizaciones a favor de adoptar estrategias que vinculen a la responsabilidad social como un elemento estratégico dentro de su modelo de gestión, destacando que con ello no solo se contribuye al desarrollo de elementos que mejoren los niveles de productividad y competitividad empresarial, sino que también al compromiso mundial de lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Para alcanzar este importante propósito, la norma ISO 26000 (2010) en las organizaciones se convierte en un elemento de diagnóstico y reflexión que permite a las empresas identificar nuevas formas corporativas de comportamiento, lo cual ayuda significativamente a mejorar la productividad y competitividad bajo una visión sostenible y de crecimiento socioeconómico (Intriago et al., 2018). Significa entonces, que la responsabilidad social implementada a través de normas como la ISO 26000 promueven la creación de políticas y estrategias basadas en buenas prácticas sociales-empresariales, que concientizan a la organización en forma potestativa a cumplir compromisos éticos y morales en pro de alcanzar un desarrollo sostenible y sustentable sobre la base del bienestar de todos los elementos que integran sus grupos de interés o Stakeholders (Valencia, 2015).

Como lo señalan Serrano (2012), Carroll (2018) y Medina et al. (2021), resulta innegable que adoptar prácticas de responsabilidad social es un agente generador de ventajas competitivas, por lo que resulta prioritario vincular este concepto empresarial dentro de los actuales modelos de negocios, motivo por el cual el presente artículo contribuye con sus análisis y reflexiones a crear nuevos elementos que permitan establecer de forma clara y argumentada los principios, características y procesos de implementación de la norma ISO 26000. Bajo esta justificación, están asociados valiosos beneficios que implica para las empresas y su entorno la adopción de esta norma, por lo cual se realizó una revisión documental de la literatura asociada con el tema mediante un análisis sistemático de 80 artículos y documentos de orden académico de los últimos 20 años, con lo que se logra concluir no solo en los beneficios que genera la implementación de la norma ISO 26000 a las empresas, sino también la notoria necesidad de involucrar cada vez más organizaciones dentro de este modelo de gestión dado el alto nivel de desconocimiento existente frente al tema.

Por esta y más razones, adoptar estrategias que vinculen a la responsabilidad social como un elemento estratégico de la organización, no solo contribuye con el mejoramiento de los niveles de productividad y competitividad empresarial como consecuencia de nuevas fortalezas o valores agregados, sino también al compromiso moral que debemos asumir en función de alcanzar la aplazada tarea de los ODS antes del 2030. Por lo tanto, se hace necesario que las empresas empiecen a analizar en forma crítica y constructiva su modelo de gestión con base en su nivel de responsabilidad social y aportes al objetivo del desarrollo sostenible, como parte de un pendiente ético y moral que trasciende las esferas de lo simplemente económico para impactar positivamente al bienestar social como la preservación y conservación del medio ambiental (Business Social Responsibility, 2009; OIT, 2017; García et al, 2021).

En el mismo sentido, implementar estrategias de responsabilidad social representa la construcción de una cultura organizacional que es coherente con el objetivo común de garantizar un mejor mañana para las actuales como las futuras generaciones, por lo que adoptar la norma ISO 26000 se convierte en un elemento de diagnóstico y reflexión que permite a la empresa identificar nuevas formas corporativas de comportamiento que ayudan significativamente a mejorar la productividad y competitividad bajo una visión sostenible y de crecimiento socioeconómico. Por lo tanto, las empresas deben reconocer la importancia y beneficios que simboliza la adopción voluntaria y oportuna de la ISO 26000 (2010) dentro de su esquema competitivo, como parte de una estrategia misional que fomenta un crecimiento socioeconómico sostenible a través del tiempo con indicadores de rentabilidad en el mediano y largo plazo (Intriago et al, 2018).

Significa entonces, que la responsabilidad social implementada a través de la norma ISO 26000 promueve la creación de políticas y estrategias basadas en buenas prácticas sociales, empresariales y ambientales que concientizan a la organización en forma autónoma a cumplir acuerdos de contribuir con el desarrollo sostenible y sustentable, sobre la base del bienestar para todos los grupos de interés o Stakeholders (Valencia, 2015). Por lo tanto, el presente documento valida la importancia de involucrar la responsabilidad social dentro del modelo estratégico corporativo mediante la adopción de esta norma, la cual otorga a cualquier tipo de organización la condición de poder utilizar en mejor forma sus recursos y capacidades mediante acciones socialmente correctas, lo que se traducen en resultados favorables para el posicionamiento, diferenciación y fidelización de la empresa dentro de su entorno (Penrose, 1949).

Con base en este esquema, la investigación inició con la exposición de postulados que condujeran a la formulación de una pregunta de investigación sobre la cual se estructurara el desarrollo científico del presente artículo. Por lo tanto, se planteó como eje temático del presente estudio la pregunta de investigación: ¿Por qué es importante implementar la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social en las organizaciones?, cuestionamiento al que se le da respuesta mediante los argumentos expuestos a continuación.

MARCO TEÓRICO

Conceptualización de la responsabilidad social

La responsabilidad social es un concepto que involucra el objetivo de crear compromisos voluntarios por parte de las personas, organizaciones y comunidades, en términos del correcto accionar frente a su entorno social, económico y ambiental a fin de lograr la construcción de escenarios de paz, justicia y sostenibilidad (Reyno, 2006; Puche-Villadiego, 2012; Vélez y Cano 2016). Con base en este principio, el concepto de responsabilidad social puede ser interpretado desde diversos contextos y enfoques, razón por la cual a través de la Tabla 1 se recopilan varias de las definiciones más representativas que permiten una mejor aproximación, resaltando que aún es un conocimiento que se encuentra en plena evolución.

Con base en lo anterior, significa que el concepto de responsabilidad social en el ámbito empresarial debe ser interpretado como una estrategia que representa en todo momento una filosofía basada en el buen actuar de la organización, con el propósito de generar condiciones favorables para cada uno de sus Stakeholders al tiempo que se mitigan los posibles impactos negativos que genera su actividad a la

Tabla 1.
Definiciones de responsabilidad social.

Fuente	Definición	Eje Temático
Carroll (1999, p. 57).	"La RS corporativa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado"	Análisis estructural y relación con el entorno.
Comisión Europea (2001, p. 7).	"La RS es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales/ambientales en sus operaciones comerciales y relaciones con sus interlocutores"	Integración voluntaria.
WBCSD (2002, p. 2).	"La RS es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales/ambientales en sus operaciones comerciales y relaciones con sus interlocutores"	Desarrollo económico sostenible.
Correa et al. (2004. P. 16).	"La RS se refiere a la visión de negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, comunidades y medio ambiente. La RS es un conjunto de políticas, prácticas, programas integrados que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración"	Visión de los negocios que incorpora el respeto por su entorno.
PWBLF[1] (2007, p. 6).	"La RS es el conjunto de prácticas empresariales abiertas, transparentes basadas en valores éticos, en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente"	Prácticas empresariales transparentes.
Guía Técnica Colombiana GTC 180 (2008, p. 1).	"Es el compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen acciones concentradas que se generan con las partes interesadas, en desarrollo humano integral, que permite el crecimiento económico, desarrollo social y equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales."	Crecimiento económico, desarrollo social y equilibrio ambiental.

Continuación Tabla 1.
Definiciones de responsabilidad social.

ISO 26000 (2010, p. 12).	“Es la responsabilidad que deben tener las organizaciones frente a los impactos que conllevan sus acciones en la sociedad y medioambiente, mediante un comportamiento transparente/ético que aporte al desarrollo sostenible, incluyendo el bienestar de la sociedad. Considera las expectativas de los Stakeholders siendo responsable con la legislación y normativas internacionales”.	Contribución al desarrollo sostenible.
Comisión Europea (2011, p. 5).	“Un proceso de integración social, medio ambiente, ética, derechos humanos y conciencia de los consumidores dentro de la operación del negocio y estrategia central que vincula a la corporación con los Stakeholders”.	Integración empresa Stakeholders
Business for social responsibility (2020, p. 3).	“La Responsabilidad Social se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a la empresa”	Los negocios deben sobrepasar normas y expectativas de la sociedad.

Fuente: *Elaboración propia.*

sociedad (Freeman y McVea, 1984). Con base en lo anterior, Carroll (1999) define los principales parámetros mediante los cuales se puede establecer un correcto comportamiento socialmente responsable por parte de la organización, lo cual se estructura a partir del cumplimiento de cinco ejes estratégicos que son:

Estrategias normativas: son aquellas que dan cumplimiento a las leyes y/o normas establecidas por los entes gubernamentales locales, nacionales e internacionales, con lo que se regula el comportamiento de la empresa en su entorno legal y de mercados sobre los que interactúa.

Estrategias operacionales: son las que garantizan la creación y cumplimiento de condiciones adecuadas para el desarrollo de cada uno de los procesos laborales como productivos de la empresa, con el propósito de ser coherente con lo establecido en la formulación de la misión, visión, políticas y valores corporativos que permiten el desarrollo y crecimiento organizacional.

·Estrategias Económicas: son aquellas que soportan la creación de valor económico y financiero para la organización, a través de maniobras que promueven el desarrollo de la actividad comercial con un adecuado nivel de rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad financiera con prácticas comerciales éticas que se ajustan a los marcos legales como sociales que dictamina cada mercado.

Estrategias sociales: son las que integran los objetivos y políticas de la organización en función de satisfacer de los intereses de cada uno de los actores de su entorno social o Stakeholders dentro de su actividad empresarial, a fin de demostrar el compromiso moral en pro del bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de sus grupos de interés.

Estrategias Ambientales: son las que abarcan el concepto de responsabilidad mediante políticas corporativas que promueven la conservación, preservación de los ecosistemas, así como la utilización en forma sustentable de los recursos naturales que demanda la empresa mediante el uso de tecnologías limpias y prácticas verdes en función de minimizar posibles impactos ambientales.

En este sentido, se reconoce la coexistencia de cuatro formas de responsabilidad social denominadas Económica, legal, Ética y Filantrópica (Figura 1), mismas que representan el deber ser como el correcto actuar de cualquier tipo de organización y que deben estar implícitas en el modelo de gestión de la compañía bajo un enfoque financiero, social y productivo que permita estructurar estrategias corporativas competitivo afines a los entornos de mercado (Comisión Europea, 2001; Vélez y Cano, 2016; Carroll, 2018). Por ejemplo, adoptar estrategias de responsabilidad social de orden económico y legal reflejan en una empresa el sentido profesional de gestionar el negocio con esquemas de rentabilidad y crecimiento dentro de un actuar competitivo que respeta las normas establecidas, mientras que al complementarse con estrategias soportadas en lo ético y filantrópico se demuestra el interés misional de la organización por crear un entorno sostenible que retribuye a sus grupos de interés parte de los beneficios para trascender en el tiempo (Carroll, 2018; García et al., 2021; Medina et al., 2021).

Por lo tanto, la idea central es vincular el concepto de responsabilidad social como un elemento fundamental estratégico en la organización, para lo cual la adopción de la norma ISO 26000 es sin lugar a dudas una de las formas más apropiadas de hacerlo en la medida que es una guía práctica que opera como herramienta de gestión que conecta las políticas de la compañía con las estrategias productivas y

Figura 1.
Pirámide de Carroll.



Fuente: Carroll (2018).

competitivas con base en la visión e intereses de los grupos de interés o Stakeholders, generando valores agregados a sus productos y servicios como a la imagen corporativa con lo cual se contribuye significativamente a alcanzar el éxito y la supervivencia empresarial en el actual entorno de mercados (Campos, 2008; Business Social Responsibility, 2019; Garavito et al. 2020).

Principios y características de la norma ISO 26000

En definitiva, la norma ISO 26000 (2010) es una guía que proyecta a la organización a adoptar una conducta socialmente responsable como respuesta a la necesidad innegable de contribuir al desarrollo sostenible del planeta para la actual y siguientes generaciones, razón por la cual establece una serie de principios fundamentales que toda empresa debería tener en cuenta para maximizar su contribución y beneficios (GSTD, 2014). Cada uno de estos principios encausan a que las compañías tanto del sector privado o público, con o sin fines lucrativos y de cualquier sector económico, integren estrategias a su modelo de gestión que evidencien de forma voluntaria un comportamiento socialmente responsable con base en los siguientes principios:

1. **Rendición de cuentas:** la norma promueve a la organización a rendir cuentas por cada uno de los impactos económicos, sociales y ambientales que se generan a causa de su desempeño productivo, lo cual implica asumir la responsabilidad generada de minimizar los impactos negativos y el compromiso ético de tomar oportunamente medidas pertinentes para su reparación y no ocurrencia.
2. **Transparencia:** en este aspecto, la norma postula que las organizaciones desarrollen niveles de transparencia en sus actividades, especialmente en aquellas que causan afectación a la sociedad y el medio ambiente, lo que implica la capacidad de suministrar información veraz y oportuna a todas las partes interesadas o que lo requieran dentro de un lenguaje claro y coherente.
3. **Comportamiento ético:** con la norma ISO 26000 (2010), la organización deberá regirse por criterios de honestidad, equidad e integridad, lo que significa que su finalidad no solo se centra en la búsqueda de beneficios económicos, sino que también debe generar evidencias de los esfuerzos que realiza por desarrollar acciones que maximicen el beneficio en su entorno social y medioambiental.
4. **Respeto a los intereses de las partes interesadas:** la norma propone como principio básico, que la organización atienda y respete cada uno de los intereses que en términos de requerimientos proponen sus Stakeholders, a fin de evitar conflictos al tiempo que se promueve un desarrollo sostenible responsable común a las partes.
5. **Respeto al principio de legalidad:** en este ámbito, la norma promueve el respeto permanente a cada uno de sus Stakeholders internos como externos bajo el principio de la legalidad y el cumplimiento de las regulaciones que de toda índole sean aplicables al quehacer organizacional.
6. **Respeto a la normativa internacional de comportamiento:** la norma ISO 26000 reclama al respeto y cumplimiento de todas las normativas internacionales que vigilan su comportamiento, aun cuando a nivel nacional estas regulaciones no existan o no sean de un estricto sometimiento.
7. **Respeto a los derechos humanos:** la norma promueve que tanto la organización como sus Stakeholders respeten, protejan y promuevan cada uno de los derechos humanos universalmente reconocidos, como un principio esencial del correcto actuar dentro de los criterios de la ética y la moral como característica propia del modelo de gestión y cultura empresarial.

Adicionalmente, Argandoña y Morel (2009), ISO 26000 (2010), Argandoña y Isea (2011) y Burlea-Schiopoiu, y Balan (2021), señalan la gran importancia de comprender plenamente con anterioridad cada uno de los requerimientos que exige la adopción de esta norma en términos de y obligaciones de cumplimiento que implica tomar esta decisión, dado que, a pesar de ser una condición de carácter voluntario, envuelve el compromiso solemne de dar cumplimiento o todos y cada uno de los objetivos de estructurar acciones y estrategia correctas (Tabla 2).

Como lo expresa ISO 26000 (2010) esta norma no es certificable por ningún ente público o privado representante de la International Standard Organization, dado que su diseño corresponde a una guía estructural que es de carácter voluntario y cuyo propósito se centraliza en ofrecer orientaciones que promuevan políticas como estrategias corporativas que evidencien un desempeño socialmente responsable por parte de la empresa y su contribución directa al desarrollo sostenible. De igual forma,

Tabla 2.
Características de la norma ISO 26000.

<i>Alcance geográfico</i>	Es una norma global, pensada para todo tipo de organizaciones, sin importar el lugar donde operan o impactan sus acciones.
<i>Es un estándar único</i>	Aplica para organizaciones de cualquier tamaño y sector, sin importar si son privadas o instituciones públicas.
<i>Ofrece una idea universal de Responsabilidad Social.</i>	Formula la idea de una única Responsabilidad Social para todo tipo de organizaciones, en todos los sectores y países.
<i>No es una norma jurídica de cumplimiento necesario</i>	Es una guía con orientaciones, más no requisitos. Su lenguaje es de recomendación y no de imposición.
<i>No es una norma ISO certificable.</i>	Por ser la responsabilidad social un principio fundamental, no establece especificaciones obligatorias, por lo que no es certificable.
<i>No es un sistema de gestión.</i>	Es compatible con el sistema de gestión de la organización y con otras normas ISO ya existentes.
<i>Hace operativa la Responsabilidad Social.</i>	Asiste a las organizaciones en su implementación, mantenimiento y mejora de los marcos y estructuras de Responsabilidad Social.
<i>Posee un lenguaje fácil de comprender y de usar.</i>	Es clara y fácil de comprender, por lo que no requiere de servicios especiales de consultoría, auditorías o procesos de formación complejos.
<i>Ofrece una visión amplia de la responsabilidad social</i>	Contiene sugerencias, ideas e indicaciones sobre cómo poner en práctica la responsabilidad social dentro de los objetivos de la organización, así como la identificación y compromiso de las partes vinculadas.

Fuente: Argandoña y Isea (2011) con base en ISO 26000 (2010).

es oportuno expresar que la norma es una guía que facilita a las organizaciones la aplicación de los principios fundamentales de responsabilidad social y ejecución de acciones de seguimiento a sus decisiones, actividades e impactos socio ambientales, mediante un desempeño transparente y ético que en consecuencia mejore su competitividad e impulsa a sus similares a seguir este ejemplo para alcanzar un desarrollo sostenible y sustentable ISO 26000 (2010).

Para la adopción correcta de la norma ISO 26000, Aragón y Rocha (2009) como Rueda (2017) establecen que es igualmente oportuno reconocer la estructura y modelo de implementación de los principios implícitos de responsabilidad social que se incluyen a través de siete capítulos (Tabla 3), se deben desarrollar en forma lógica y sistemática mediante comités o equipos de trabajo integrados por altos directivos, gerencia, coordinadores y los representantes de los grupos de interés. La norma ISO 26000 tiene como objetivo adaptar el actual esquema de gestión de la empresa a un modelo conceptual que mejora su reputación corporativa al mismo tiempo que reevaluar su impacto social y comportamiento al demostrar un impacto de nivel medio a alto en la lealtad de los clientes y nivel de competencia frente a sus similares (García et al, 2021).

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este artículo, se utilizó el modelo de investigación evaluativa bajo el esquema de revisión documental, a fin de generar conclusiones soportadas en argumentos disciplinares de diversas fuentes bibliográficas en cada uno de los temas expuesto. Para ello, se realizó una revisión de fuentes

Tabla 3.
Esquema de implementación norma ISO 26000.

CAPÍTULO	DESCRIPCIÓN.
<i>Capítulo 1. Objetivo y campo de aplicación.</i>	Define el objeto y campo de aplicación de esta norma internacional e identifica ciertas limitaciones y exclusiones.
<i>Capítulo 2. Términos y definiciones.</i>	Identifica y proporciona el significado de cada uno de los términos clave de importancia fundamental para comprender el concepto de responsabilidad social y uso de la norma internacional ISO.
<i>Capítulo 3. Comprender la Responsabilidad Social.</i>	Describe los factores y condiciones que han influido en el desarrollo de la responsabilidad social, así como su naturaleza y práctica. Además, describe el concepto propio de responsabilidad social y su significado dentro de las organizaciones, al incluir orientaciones para las pequeñas y medianas empresas sobre el uso y aplicación de la norma internacional ISO.
<i>Capítulo 4. Principios Responsabilidad Social</i>	Introduce y explica ampliamente cada uno de los principios prácticos de la responsabilidad social.
<i>Capítulo 5. Reconocer la Responsabilidad Social e involucrase en las partes interesadas</i>	Aborda dos prácticas de responsabilidad social: el reconocimiento por parte de una organización de responsabilidad social y la identificación como involucramiento de las partes interesadas. Proporciona orientación sobre la relación entre organización, Stakeholders y sociedad, así como el reconocimiento de elementos fundamentales y asuntos de influencia en RS.
<i>Capítulo 6. Orientación sobre materias fundamentales de RS</i>	Explica los elementos fundamentales relacionadas con responsabilidad social y asuntos asociados sobre su alcance, principios y consideraciones relacionadas con las acciones y expectativas esperadas por la organización.

Continuación Tabla 3. »»

Continuación Tabla 3.

Esquema de implementación norma ISO 26000.

CAPÍTULO	DESCRIPCIÓN.
Capítulo 7. <i>Orientación sobre integración de la Responsabilidad Social en la Organización.</i>	Proporciona orientación sobre cómo poner en práctica la responsabilidad social en la organización e incluye orientaciones relacionadas con comprensión, integración, comunicación, credibilidad, revisión, mejora del desempeño y evaluación de iniciativas voluntarias en responsabilidad social.
Anexo A. <i>Ejemplos de iniciativas voluntarias y herramientas para la responsabilidad social</i>	Presenta un listado no exhaustivo de iniciativas y herramientas voluntarias relacionadas con la responsabilidad social, que abordan aspectos de una o más materias fundamentales o de la integración de la responsabilidad social en toda la organización.
Anexo B. <i>Abreviaturas</i>	Contiene explicación de abreviaturas utilizadas en la norma ISO.
<i>Bibliografía</i>	Incluye referencias a instrumentos internacionales reconocidos y norma ISO que se referencian como fuente argumental.

Fuente: ISO 26000 (2010).

académicas utilizando bases de datos como Scopus, Science direct y Ebsco. Por su parte, en Google Scholar, las búsquedas se realizaron con palabras clave, dado que se obtuvieron mejores resultados que al utilizar una ecuación inicial. Se incluyeron artículos de investigación y revisiones de literatura del área de negocios, gestión y administración publicados entre los años 1999 y 2020. Se excluyeron documentos como, capítulos de libro y seminarios. Se diseñaron ecuaciones de búsqueda en función de la optimización de los resultados, esta revisión se realizó en el segundo semestre del año 2020. De esta forma, se logró vincular más de 780 documentos de orden científico y académico que estaban relacionados con el tema de investigación y palabras claves que dan soporte y se argumenta a este artículo, en la Tabla 5 se aprecian las ecuaciones de búsqueda utilizadas.

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Importancia de la Responsabilidad Social en las organizaciones.

Con base en lo anterior, actualmente resulta de vital importancia que las empresas involucrar estrategias y acciones soportadas en el concepto de la responsabilidad social, en la medida que ello

Tabla 5.

Ecuaciones de búsqueda.

Ecuaciones de búsqueda
("responsabilidad social" or "ISO 26000") and ("beneficios responsabilidad" OR "importancia responsabilidad social")
("responsabilidad social") and (grupo de interés OR Stakeholders)
"Beneficios implementación ISO 26000" or "Importancia responsabilidad social"
(ALL ("desempeño empresarial" or "importancia ISO 26000") and ("Características norma ISO 26000" or "Implementación norma ISO 26000"))

Fuente: *Elaboración propia.*

posibilita alcanzar condiciones favorables que pueden ser interpretadas por el entorno como ventajas competitivas, lo cual mejora significativamente la percepción positiva antes los clientes y el mayor interés por parte de inversionistas dado el aumento que representa en el valor nominal de las acciones en el mercado bursátil o la valoración de la empresa (Turyakira et al. 2014; Ashour et al. 2020). En cuanto al entorno interno de la organización, el concepto de responsabilidad social es de gran importancia para poder incrementar el sentido de pertenencia de los empleados, directivos, proveedores, distribuidores y demás agentes participantes en el negocio, lo que en consecuencia aumenta los niveles de productividad y calidad en cada uno de los procesos de la compañía al tiempo que el clima organizacional (De-Alba, 2011; Londoño, 2011; Camacho y Soza, 2016).

Desde otro enfoque, Comunica Responsabilidad Social (2011) y López et al. (2017) resaltan que, al adoptar la responsabilidad social como una estrategia basada en el compromiso de demostrar un comportamiento organizacional socialmente aceptable, el mayor beneficio se centraliza en que como consecuencia se genera una mayor atracción de clientes, con lo cual se incrementan los niveles de ingresos por concepto de ventas. En este sentido, Chen et al. (2017) demostraron a través de sus estudios que existe una relación positiva y significativa entre el desarrollar estrategias de responsabilidad social y un mayor desempeño de las empresas en función del retorno de la inversión como el de la variable financiera ROE (Return on Equity), la cual mide el nivel de rentabilidad que obtienen los inversionistas.

Significa que la importancia de implementar la responsabilidad social en la organización radica no solo en que es un instrumento estratégico que contribuye a mejorar los niveles de rentabilidad e ingresos de la compañía, sino que adicionalmente logra promover un comportamiento corporativo que impulsa un desarrollo de procesos enfocados en alcanzar la supervivencia empresarial a través de modelos basados en el desarrollo sostenible (Banco Mundial, 2006; Garavito et al. 2020). Igualmente, la responsabilidad social incentiva a la creación de alianzas estratégicas mediante sus grupos de interés - Stakeholders (Figura 2), con lo cual se facilita la identificación de problemas y oportunidades que contribuyen a la reducción de factores de riesgo, a la vez que se desarrollan iniciativas innovadoras internas como externas que ayudan a mejorar la competitividad de la empresa (Global Reporting, 2016; Hill et al. 2017).

Consecuente con lo anterior, Argandoña y Morel (2009) y Argandoña (2012) expresan que uno de los aspectos más importantes por lo que se debe adoptar la responsabilidad social en la empresa es por el notorio incremento del Good Will, entendido este como uno de los activos intangibles más valiosos y competitivos dado que refleja el buen prestigio e imagen que logra ante sus grupos de interés el buen posicionamiento de productos, marcas y servicios en comparación con sus competidores directos. Por lo tanto, la implementación de la responsabilidad social desde este contexto no solo atrae más consumidores sino también inversionistas, como consecuencia de la mayor confiabilidad que representa el portafolio de la empresa y los positivos niveles de fidelización de clientes e ingresos (Margulis et al. 2011; Grupo Reputación Corporativa, 2012; Alvarado-Herrera et al. 2017; Business Social Responsibility, 2019).

Figura 2.
Grupos de Interés o Stakeholders.



Fuente: Clima Laboral (2015).

Por esta razón, la incorporación de estándares y parámetros de responsabilidad social en cada una de las actividades de la empresa se convierte cada vez más en una tendencia competitiva mundial, que refleja la necesidad de los consumidores como del mercado por exigir en forma crítica que las organizaciones cuenten con nuevos conceptos en términos de gestión, calidad, procesos, productos y servicios comprometidos con el desarrollo sostenible y la sustentabilidad de los recursos naturales (Sánchez, 2016). En este mismo enfoque, Rueda (2017), Martí-Noguera et al. (2018) afirman que la competitividad soportada en estrategias de Responsabilidad Social debe ser vista como un camino seguro para el crecimiento sostenible de las empresas, en la medida que permite fortalecer cada uno de los procesos internos como la imagen corporativa, aspectos que facilitan la internacionalización de la compañía y la búsqueda de nuevos mercados dada su mejor adaptación al entorno competitivo que enmarca el fenómeno de la globalización.

En términos generales, el desempeño responsable de una compañía no solo trasciende positivamente en los intereses de sus Stakeholders sino que también impacta de forma efectiva la valoración integral que se hace de la organización, dado el conjunto de beneficios que obtienen toda la línea de trabajo que involucran clientes, empleados, distribuidores, proveedores, entes gubernamentales, medios de comunicación, sociedad, medio ambiente y demás elementos vinculantes (Rivera y Malaver, 2011; El-Akremit et al. 2018). Para ello, una manera adecuada de involucrar a la organización en este tipo de

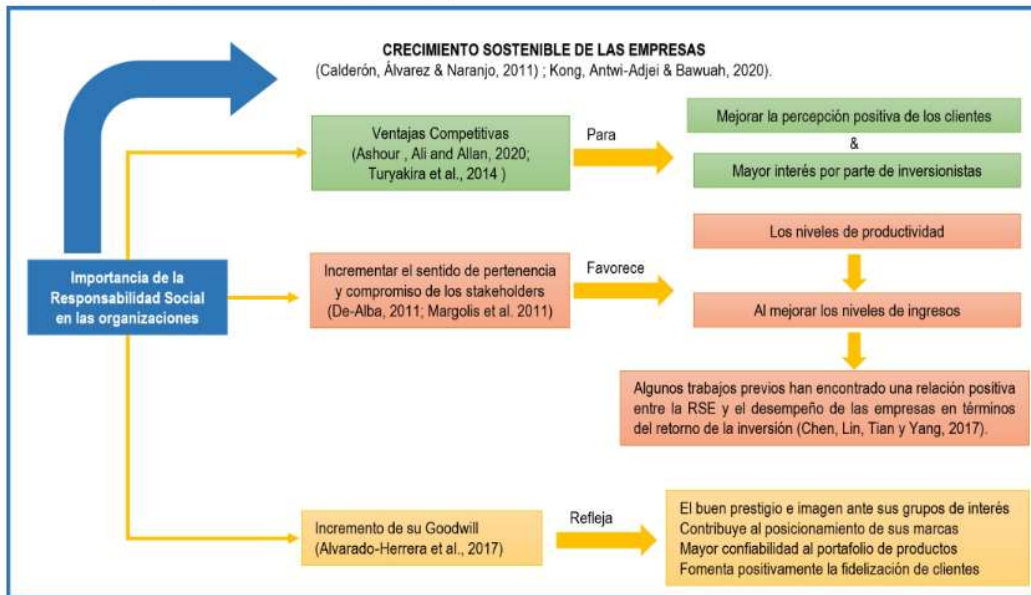
estrategias y sus beneficios es la adopción e implementación de la norma ISO 26000 (2010), las cuales estructuran un modelo de gestión adecuado y eficiente que aumenta en forma coherente el compromiso de los Stakeholders y los beneficios que surgen de la relación empresa y entorno a través de acuerdos con beneficio mutuo.

Si bien, integrar la responsabilidad social con el sistema de gestión de la organización no resulta ser una tarea fácil, los grandes beneficios que ello representa justifican desde todo punto de vista este buen propósito, por lo que se evidencia la asignación de recursos humanos, financieros, tecnológicos y de infraestructura con los cuales se logre integrar cada una de las partes propias de la estrategia para la adopción e implementación de las ISO 26000. De acuerdo a este contexto, Huguet (2017) señala que implementar esta norma ayuda a la sostenibilidad empresarial al señalar que “Cada vez más empresas apuestan por la sostenibilidad. Más allá de hacer las cosas bien y de la responsabilidad empresarial, los negocios encuentran en la gestión de la sostenibilidad un vector de aportación de valor que afecta a distintos ámbitos de la empresa” (p. 1), lo cual demuestra que este es un momento adecuado para que las compañías recorran este camino y generen nuevas ventajas competitivas que contribuyan a su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Como lo afirma Stiglitz (2004) y Peinado (2011), buen ejemplo de lo anterior es que al implementar la norma ISO 26000 y su enfoque de responsabilidad social dentro de los procesos corporativos, se logra mitigar notablemente diversos riesgos de mercado y mejorar las relaciones con clientes, proveedores, distribuidores y demás agentes involucrados. En este mismo sentido, Aguilera y Puerto (2012) como Carroll (2018) expresan que la inserción de la ISO 26000, supone la interpretación de la empresa como un ente que enfoca esfuerzos en pro de la optimización de los resultados y recursos que aplica en cada uno de los entornos en que opera, partiendo de la base que su desarrollo económico debe ser consecuencia del desarrollo de actividades sostenibles y permanentes que beneficien al mayor número de Stakeholders.

Frente a este propósito, Correa (2011) como Gómez (2012) concluyen que el actual fenómeno de la globalización hace que la competitividad empresarial ya no sea solamente perceptible desde los enfoques de la generación de utilidades y/o niveles de productividad, sino que involucra también una visión mucho más amplia que asocia la percepción que posee el mercado, la sociedad y los Stakeholders sobre la organización (Kong et al. 2020). Indudablemente, la implementación de la norma ISO 26000 es un elemento supremamente importante para la empresas tal y como lo demuestra la Figura 3, especialmente porque que con ella no solo se crean políticas de responsabilidad social sino que también se generan procesos de cambio que trascienden la cultura corporativa como el proceso de toma de decisiones, en la medida que no solo se enfoca en su propio interés de generar beneficios económicos sino también el de desarrollar acciones que contribuyan a una sociedad más justa y equitativa para la actual como futuras generaciones (Superintendencia de Sociedades, 2013; Responsabilidad Social Corporativa, 2014; Rueda et al. 2020).

Figura 3.
Importancia de la responsabilidad social para las empresas



Fuente: Elaboración propia.

Discusiones generales

A través del análisis documental realizado, se evidencia que tanto para las organizaciones como sus Stakeholders la implementación de la norma de responsabilidad social ISO 26000 representa grandes beneficios, que inician en el hecho que la compañía pueda contar con un nuevo elemento estratégico que vaya acorde con su modelo de gestión y que otorga reconocimiento de orden internacional. Este tipo de beneficio permite a la organización promover su política como accionar con base en la responsabilidad social, lo que homologa su lenguaje con el entorno a la vez que posibilita su visualización a nivel internacional como un ente más competitivo y coherente con los principios del desarrollo sostenible tal y como lo resaltan Aragón y Rocha (2009); Galbreath (2010); Valmohammadi (2014) y Prayuda y Praditya (2020).

De igual forma se identificó que, la norma ISO 26000 proyecta e impulsa fuertemente la credibilidad de la compañía a nivel internacional dada su contribución a la responsabilidad social, lo que le permite una expansión más rápida hacia nuevos mercados con mejores desempeños económicos, financieros, sociales y medioambientales, hecho que facilita la generación de nuevas alianzas estratégicas con actores de mayor impacto en procesos de negociación con condiciones más equitativas y provechosas (ISO 26000, 2010; Garrido, 2014). También se evidenció que autores como Villamayor (2011), Aguilera y Puerto (2012) y García et al. (2021), argumenta el hecho que existen beneficios significativos de orden económico para las organizaciones al realizar el proceso de adopción de la ISO 26000, dentro de los

que se destacan esencialmente aspectos tales como una *mayor rentabilidad* en función del incremento del valor comercial que adquiere la compañía como consecuencia de una mejor imagen y prestigio corporativo, elemento que sumado a una mejor *imagen corporativa* permite alcanzar niveles de retención de clientes superiores y por ende competitividad en su entorno de mercados local como internacional.

Se logró reconocer que también existen beneficios de orden tributario de acuerdo a la legislación propia de cada país, que en términos generales permiten la deducción de pago de impuestos sobre el pago de renta hasta en un 110% del costo asociado con el desarrollo de acciones de responsabilidad social evidenciadas a través de la implementación de la ISO 26000. En forma complementaria, desde el punto de vista de los inversionistas, propietarios, socios o accionistas, la Escuela de Organización Internacional EOI (2014); Burlea-Schiopoiu y Balan (2021) reconocen como uno de los principales beneficios que otorgar la adopción de la norma el poder garantizar un mayor nivel de sostenibilidad para el negocio en el largo plazo dado un mejor reconocimiento comercial de las marcas y productos, por lo que la inversión es más estable y atractivas en mercados bursátiles a través del tiempo con mejores retornos y menor riesgo.

En este mismo sentido, se identificó que otro de los beneficios significativos que se genera para los inversionistas la ISO 26000 es la competitividad y mejoramiento de la reputación de la organización, lo cual en el mercado de valores hace más atractiva y confiable la compra de las acciones para nuevos socios, aspecto que se traduce en la consecución de recursos financieros esenciales para la capitalización de la empresa y el desarrollo de nuevos proyectos de inversión gracias a la acreditación que otorga una norma internacionales (Meza, 2007; Yepes, 2017). Es de reconocer que, para los inversionistas actuales el objetivo es encontrar empresas que además de ser rentables en sus actividades también demuestren un funcionamiento responsable y ético sostenido, mediante el cual se garanticen dividendos económicos desde diferentes escenarios dentro de un esquema de mundial que otorga sin lugar a duda la norma ISO 26000 (Burlea-Schiopoiu y Balan (2021).

Así mismo, en el caso de beneficios para los trabajadores, el laborar en organizaciones donde se implementó la ISO 26000 se evidencia un notable *mejoramiento de la cultura corporativa y clima laboral* (Chakroun et al., 2019), lo que a su vez es un factor generador de valor en la medida que fomenta la retención del personal y atrae capital intelectual altamente calificado que crea un relacionamiento del orden gana-gana, repercutiendo en el éxito de la compañía por el aumento de los niveles de compromiso y productividad que demuestran los empleados. Con base a lo anterior, se complementa que la óptima reputación de la empresa hace que sus empleados aumenten su nivel de satisfacción y lealtad con la organización (Garberi, 2008), puesto que con este tipo de prácticas se promueve el bienestar interno de todo el recurso humano como parte de la responsabilidad social que se implementa en el modelo de gestión (ISO 26000, 2010), fomentando una mayor participación dentro de esquemas de equidad, inclusión y respeto a los derechos laborales en un ambiente de buen trato bilateral entre directivos y subalternos.

En cuanto a los beneficios que reciben proveedores y distribuidores a partir de la implementación, la ISO 26000 (2010) e Isotools (2013) destacan que se logran concretar mejores escenarios para la negociación de precios justos en función de la calidad y desempeño, en razón a que se convierten en aliados que deben estar acordes con las expectativas de responsabilidad social que impone la empresa a través de la norma, facilitando mejores relaciones comerciales con estabilidad en el tiempo. Por esto, las compañías con norma ISO 26000 fomentan la creación de relaciones óptimas con las organizaciones involucradas en sus procesos productivos como administrativos, razón por la cual tanto proveedores como distribuidores también deben implementar prácticas socialmente responsables que les permitan ser altamente valorados para la creación de alianzas que benefician mutuamente a todas las partes y ayuden a estructurar cadenas de valor en sus entornos de mercado (Kaźmierczak, 2020; Burlea-Schiopoiu y Balan, 2021).

Desde un análisis complementario, se evidencian los beneficios generales que recibe tanto la sociedad como el Estado con la implementación de esta norma dado que se promueve en la empresa un procesos la toma de decisiones fundamentada en poder mejorar las expectativas de los Stakeholders que representan el conjunto social, creando nuevas oportunidades asociadas con estrategias de responsabilidad social estableciendo roles específicos en la comunidad para alcanzar beneficios recíprocos como lo señalan Ferré (2011), Fernández (2012) y Portafolio (2012). Por tal razón, es importante tener en cuenta que cuando se involucra la norma, esta repercute en el crecimiento económico del país, generando competitividad, estabilidad y aumento de las buenas prácticas que junto con los beneficios mencionados anteriormente permiten mayor aceptación en el mercado gracias al comportamiento ético y el desarrollo de nuevas habilidades como capacidades organizacionales (Priyanka et al., 2017; Chakroun et al., 2019; Licandro et al. 2019).

En cuanto a los beneficios que empresarialmente obtiene la empresa basados en su comportamiento frente al medio ambiente, Ferré (2011), Agüero (2002) como Prayuda y Praditya (2020) demuestran en sus estudios que la aplicación de norma bajo el modelo ISO 26000 le generan a las organizaciones un incalculable impacto positivo de orden comercial, en la medida que al exponer ante los clientes su compromiso corporativo de implementar procesos de desarrollo sostenible que administran en mejor forma la utilización y consumo de los recursos naturales como el manejo de residuos y agentes contaminantes y preservación de ecosistemas, los niveles de aceptación pueden ser hasta de un 40% superior en comparación a un escenario sin la norma. Significa que está demostrado que, enfocar esfuerzos entorno al medio-ambiente y su preservación genera retribuciones económicas significativas no solo a través de beneficios de orden tributario, sino que también con base en la positiva imagen que genera a la sociedad las acciones que promueven el equilibrio entre empresa - entorno – comunidad-ambiente, a la vez que se evitan multas, sanciones y una negativa imagen publicitarias como consecuencia del inadecuado manejo de impactos ambientales de la industria (Prayuda y Praditya, 2020; García et al., 2021).

En definitiva, la norma ISO 26000 (2010) formula un modelo que genera un importante número de

beneficios de toda índole a cada una de las agentes interesado e involucrados con la organización, siendo sin lugar a dudas el más relevante el llegar a ser una empresa considerada socialmente responsable, lo cual aumentará la imagen positiva que poseen sus consumidores y clientes, como los niveles de rentabilidad e ingresos con modelos organizaciones soportados en el desarrollo sostenible y compromiso recíproco con los Stakeholders. Por lo tanto y a manera de resumen analítico, los principales beneficios se presentan en la Tabla 5 con el propósito de dar respuesta a la pregunta del por qué es importante y necesario ejecutar acciones socialmente responsables bajo el esquema normativo de ofrece la ISO 26000.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Se considera que a través de este artículo se genera una reflexión detallada de la importancia de la responsabilidad social y las razones por las cuales se debe adoptar la norma ISO 26000 en el ámbito empresarial, abordando los principales beneficios que ello conlleva en términos productivos y

Tabla 5.

Principales beneficios de implementar la norma ISO 26000.

1. Impulsa la toma de decisiones fundamentada en una mejor comprensión de las expectativas de la sociedad, lo que permite gestionar de mejor manera riesgos legales e impactos ambientales.
2. Permite mejorar las políticas y prácticas de gestión, minimizando todo tipo de riesgo en la organización.
3. Aumenta la reputación de la organización y fomenta una mayor confianza pública en el mercado, tanto de sus marcas como productos/servicios.
4. Apoyar la licencia social de la organización para poder operar en otros escenarios y países.
5. Promueve la generación de ideas innovadoras tanto para la empresa como para el entorno de acción en el cual se desenvuelve.
6. Mejorar la competitividad de la organización, incluyendo el acceso al financiamiento y la inclusión de nuevos socios estratégicos preferenciales.
7. Mejorar la relación de la organización con sus Stakeholders, al mismo tiempo que fomenta la inclusión de nuevos actores en otras perspectivas de desarrollo corporativo.
8. Aumentar la lealtad, el involucramiento, participación y moral de los empleados, lo que mejora el clima laboral y los riesgos de salud y seguridad en los puestos de trabajo.
9. Promueve la equidad de género y el respeto por los derechos humanos, haciendo más dinámico el trabajo en equipo y los procesos de toma de decisiones. Igualmente, impacta positivamente en la capacidad de una organización para contratar, motivar y retener a sus empleados.
10. Permite obtener ahorros significativos en función del aumento de la productividad y eficiencia de los recursos, así como la disminución del consumo de energía y agua por la reducción de residuos y recuperación de subproductos.
11. Previene y reduce conflictos potenciales con consumidores por problemas asociados con la calidad de los productos/servicios o por temas asociados con impactos ambientales.
12. Mejora la fiabilidad y equidad de las transacciones, a través de la participación política responsable, competencia justa y protocolos anticorrupción, lo que permite un mejor manejo de los recursos financieros de la compañía.

competitivos para las organizaciones. En este orden de ideas, a pesar que desde hace más de 20 años se viene impulsando la responsabilidad social e implementación de códigos y normas, hoy en día se evidencia la carencia de información a nivel de directivos y grupos de interés para iniciar un cambio de pensamiento y ruptura de paradigmas, dada la poca visión que se tiene de los grandes beneficios que con ello se pueden generar en el mediano y largo plazo, garantizando la sostenibilidad de la empresa particularmente las Pymes quienes pueden utilizar este recurso como un instrumento estratégico que impulse su transformación competitiva en el ámbito local, nacional e internacional.

En el caso de Colombia, entidades como el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación – ICONTEC, debería jugar un papel más trascendental en los sistemas de divulgación de esta norma y facilitar los servicios de asesoría, normalización, implementación y auditoría de la ISO 26000 en las Pymes, dado que se evidencia por parte del empresariado desconocimiento de esta y normativas técnicas tales como la Guía Colombiana de Responsabilidad Social - GTC-ISO-IWA 26:2018. Por lo tanto, es importante concientizar desde la academia, entes gubernamentales, sociedad y el sector empresarial las ventajas competitivas que proporciona la correcta implementación de la ISO 26000, la cual resulta fundamental para el crecimiento y desarrollo del país en términos socioeconómicos y ambientales.

En este aspecto, la académica debe igualmente tener un rol más trascendental en este propósito, en la medida que los actuales modelos de formación solo tocan en forma tangencial estrategias de responsabilidad social, por lo que es tiempo de crear espacios de reflexión sobre cómo vincular a todos los agentes de la sociedad en acciones conjuntas que fomenten el desarrollo de investigaciones e implementación de proyectos relacionados con propuesta de responsabilidad social y normas ISO 26000 que lleguen a estructurarse incluso como parte integral de los planes de desarrollo local, regional y nacional, lo cual en la realidad sigue siendo ausente o muy limitado. Es por esto que la creación de políticas de orden gubernamental a nivel municipal, departamental y nacional que promuevan la responsabilidad social como la implementación de la norma ISO 26000 es otro aspecto que igualmente demanda análisis, debate y consenso, por lo que el desarrollo de nuevos estudios que exploren esta temática es sin lugar a dudas una de las líneas de investigación futuras que debe apoyarse desde la academia, empresa privada y entes gubernamentales.

Finalmente, el comportamiento responsable de una organización debería ser un elemento propio de su objetivo misional y no estar delimitado simplemente por temas de orden normativo o legal, entendiéndose más como un compromiso solemne de las empresas por garantizar que la sociedad actual como las futuras generaciones vivamos en condiciones favorables en cuanto a calidad de vida, derechos, bienestar, equidad y sustentabilidad del medio ambiente mediante la preservación de nuestros recursos naturales, todo ello dentro de una mentalidad socialmente propositiva que impulsa la competitividad con transparencia y responsabilidad ante todos los Stakeholders, al tiempo que se generan benéficos de orden económico, desarrollo, posicionamiento de marcas y lealtad por parte de los clientes y empleados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, F. (2002). La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Working Papers. Escuela de Estudios Internacionales Universidad de Miami. Desde http://redpuentes.org/index.php?option=com_content&task=view&id=491&Itemid=
- Aguilera, A. & Puerto, D. (2012). Crecimiento Empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Revista Pensamiento y Gestión*, 1(32), 1-26.
- Alvarado-H., A., Bigne, E., Aldas-M., J., & Curras-P., R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243–262. From <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>
- Aragón, J. & Rocha, F. (2009). Los actores de la responsabilidad social empresarial: el caso español. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 27(1), 164-178.
- Argandoña, A. (2012). Otra definición de responsabilidad social. Comentarios de la cátedra de la “Caixa”. Desde http://www.iese.edu/en/files/catedra%20abril_tcm4-79450.pdf
- Argandoña, A. & Isea, R. (2011). ISO 26000, Una guía para la responsabilidad social de las organizaciones. Cuadernos de la Cátedra la Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo #11. Barcelona, España: La Caixa.
- Argandoña, A. & Morel, R. (2009). La Lucha contra el Medioambiente. Cuadernos Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo #14. Barcelona, España: La Caixa.
- Ashour, M. L., Ali, N. N. and Allan, M. S. (2020). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Relationships and Mechanisms. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 161-175.
- Banco Mundial. (2006). Políticas Ambientales y Sociales. Desde <http://www.worldbank.org/en/projects-operations/environmental-and-social-policies>
- Burlea-S., A. & Balan, D. (2021). Modelling the impact of corporate reputation on customers behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(3), 1142-1156.
- Business for Social Responsibility. (2009). Public Policy and the Promotion of Corporate Social Responsibility. San Diego; EU: University of California
- Business Social Responsibility. (2019). Our Theory of Change. From <https://bit.ly/3yBwAOj>
- Business Social Responsibility. (2020). Coming Together to Meet the Moment and Build the Future. From <https://bit.ly/3yG1sgo>
- Camacho P. y Soaza, F. (2016). Los beneficios que genera ser una empresa socialmente responsable en Colombia. *Revista de la Universidad de La Salle*, 70(2), 203-227.

Campos, F. (2008). Responsabilidad Social Empresarial y la comunicación bajo ISO 26000. *Revista de literatura latinoamericana de comunicación*, 16, 48-53.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct of Daena. *International Journal of Good Conscience*. 2(1), 54-70.

Carroll, A. B. (2018). Corporate Social Responsibility - CSR and Corporate Social Performance - CSP. The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society. London, UK: Editorial: SAGE Publications

Chakroun, S., Salhi, B., Ben Amar, A. and Jarboui, A. (2019), The impact of ISO 26000 social responsibility standard adoption on firm financial performance: Evidence from France. *Management Research Review*, 43(5), 545-571.

Chen, M. H., Lin, C. P., Tian, L., and Yang, Y. (2017). A theoretical link between corporate giving and hospitality firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 130-134.

Clima Laboral. (2015). Modelo Innovador de Gestión Explorando los nuevos modelos de gestión de la empresa: activismo dentro de las compañías (Stakeholders).
<http://climlaboralycomunicacion.blogspot.com/2015/09/activismo-dentro-de-las-companias.html>

Comisión Europea. (2001). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. <https://bit.ly/3wCL6nd>

Comisión Europea. (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. <https://bit.ly/34v6YoB>

Comunica Responsabilidad Social. (2011). El primer reporte de RSE de Argentina basado en ISO 26000. <https://bit.ly/3oQ9WNE>

Correa, M. (2011). Fondo Multilateral de Inversiones y Responsabilidad Social.
<http://mifftp.iadb.org/website/publications/8bb3ba36-bec1-42e3-acc2-4a1dd8186402.pdf>

Correa, M., Flynn, S., & Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. Memorias III Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas. Santiago, Chile: Cepal y Naciones Unidas.

De-Alba, R. (2011). Beneficios de las ISO 26000. *Revista Equilibrio*. 12(3), 28-36.

El-Akreimi, A., Gond, J. P., Swaen, V., De Roeck, K., and Igalens, J. (2018). How do employees perceive corporate responsibility? Development and validation of a multidimensional corporate stakeholder responsibility scale. *Journal of Management*, 44(2), 619–657.

Escuela de Organización Internacional - EOI. (2014). Responsabilidad social empresarial: de, para y por la gente. <https://www.eoi.es/blogs/embacon/2013/03/25/responsabilidad-social-empresarial-de-para-y-por-la-gente/>

Fernández, M. (2012). La Dimensión Económica del Desarrollo Sostenible. *Revista Económica del Desarrollo Sostenible*. 23, 65-78.

Ferré, M. (2011). Beneficios de la Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible.
<https://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>

Freeman, R & McVea, J. (1984). A Stakeholder Approach to Strategic Management. Working Paper 01-02 Darden graduate school of business administration. University of Virginia.
https://www.academia.edu/1261117/A_stakeholder_approach_to_strategic_management

Galbreath, J. (2010), How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia, *European Business Review*, 22(4), 411-431

Garavito, Y., Mantilla, C., Rueda, J. F. & Uribe, J. (2020). Impact of Employee Training and Strategic Alliances on Business Innovation and Survival. *Revista Utopía y Praxis Latinoamericana*. 25(5), 77-94.

Garberi, I. (2008). 9 razones para ser una empresa socialmente responsable.
<https://www.losrecursoshumanos.com/9-razones-para-ser-una-empresa-socialmente-responsable-2/>

García, E., Carvalho, G., Boaventura, J. M. & Souza-Filho, J. (2021), Determinants of corporate social performance disclosure: a literature review. *Social Responsibility Journal*, 17(4), 445-468.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2016-0224>

Garrido, C. (2014). Responsabilidad Social empresarial y la Norma ISO 26000.
<https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/15/responsabilidad-social-empresarial-y-la-norma-iso-26000/>

Global Reporting. (2016). Reporte de Responsabilidad Social. Bancor -Banco de la Provincia de Córdoba, Argentina. <https://bit.ly/3vnHaWX>

Gómez, H. (2012). Empresa Internacionalizada y Responsabilidad Social. Un Matrimonio Convencido. Madrid, España: ICEX.

Grupo Reputación Corporativa. (2012). Beneficios de una buena reputación Corporativa.
<https://gruporeputacioncorporativa.com/2012/01/06/la-reputacion-corporativa-beneficios/>
GSTD - Global Standards Certification (2014). Guía ISO 26000 Responsabilidad Social.
<https://www.globalstd.com/blog/guia-iso-26000-responsabilidad-social/>

Guía Técnica Colombiana GTC 180. (2008). Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social. Universidad del Valle. <http://www.ideaspaz.org/tools/download/47341>

Hill, R. P., Ainscough, T, Shank, T and Manullang, D. (2007). Corporate social responsibility and socially responsible investing: a global perspective. *Journal of Business Ethics*, 70, 165-174.

Huguet, P. (2017). El impacto global de la empresa en la sociedad: capital natural, social, humano y financiero.

Comunicado de prensa. <https://bit.ly/3yFQMP9>

Intriago, R. K., Cedeño, B., Cedeño, R., Cedeño, K. & Intriago, R. A. (2018). Guía de responsabilidad social corporativa: Norma ISO 26000: 2010, desafío organizacional para un desarrollo sostenible. *Revista Científica Multidisciplinaria Mikarimin*, 4(1), 61-72.

ISO 26000. (2010). Guía para Implementación de la Norma ISO 26000. Ginebra, Suiza: Icontec.

ISOTOOLS. (2013). Beneficios Económicos de la Responsabilidad Social.
<https://www.isotools.org/2013/09/10/responsabilidad-social-beneficios-economicos/>

Kaźmierczak M. (2020). Engaging Stakeholders as the Essence of Social Responsibility of Small and Medium-Sized Enterprises. *CSR in Contemporary Poland*. 7(2). 103-115

Kong, Y., Antwi-Adjei, A. & Bawuah, J. (2020). A systematic review of the business case for corporate social responsibility and firm performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 444-454.

Licandro, O., Ramírez, A., Alvarado-Peña, L., Vega, L. A., & Correa, P. (2019). Implementation of the ISO 26000 Guidelines Active Participation and Community Development. *Social Sciences*, 8(9), 263-278.

Londoño, I. (2011). Aproximación al concepto de Responsabilidad Social. *Revista Sinapsis*, 48, 64-75.

López, A. Ojeda, J. F. & Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad*. 20(1), 36-46.

Margolis, J. D., Elfenbein, H. & Walsh, J. (2011). Does it Pay to Be Good and Does it Matter? A Meta-Analysis of the Relationship between Corporate Social and Financial Performance. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1866371>

Martí-N., J., Calderón, I. & Fernández-G., A. (2018). La responsabilidad social universitaria en Iberoamérica: análisis de las legislaciones de Brasil, España y Perú. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 9(24), 107-124.

Medina, D., Benedetti, V. y Zablonki, L. (2021). La responsabilidad social empresarial: Una mirada genealógica. Bogotá, Colombia; Fundación Ideas para la Paz FIP.

Meza, A. (2007). La Responsabilidad social como factor de competitividad. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Organización de Naciones Unidas - ONU. (2016). Informe Brundtland.
<https://web.archive.org/web/20111003074433/http://worldinbalance.net/intagreements/1987-brundtland.php>

Organización de Naciones Unidas ONU. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <http://bit.ly/2VNsdFT>

Organización Internacional del Trabajo - OIT. (2017). Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. <https://libguides.ilo.org/2030-agenda-es>

Peinado, E. (2011). Fondo Multilateral de Inversiones. <http://mifftp.iadb.org/website/publications/8bb3ba36-bec1-42e3-acc2-4a1dd8186402.pdf>

Penrose. E. (1959). The Theory of Growth of the firm. London, UK: Basil Blackwell.

Portafolio. (2012). Empresarios paisas piensan en Responsabilidad Social para mejorar competitividad. Desde <https://bit.ly/3fq0Sw1>

Prayuda, R. Z., & Praditya, R. A. (2020). Does ISO 26000 Corporate Social Responsibility Influence Company Performance. *Journal of Industrial Engineering y Management Research*, 1(1), 83-94.

Priyanka, J., Vishal, V. & Ankur, R. (2017). Exploring the mediating role of intellectual capital and competitive advantage on the relation between CSR and financial performance in SMEs. *Social Responsibility Journal*, 13(1), 1-23.

Puche-V., R. (2012). Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para el mejoramiento de comunidades asentadas en un entorno empresarial: Caso mujeres cabeza de familia. *Revista Panorama Económico*, 20, 131-146.

PWBLF. (2007). Prince of Wales Business Leaders Forum. International Centre for Human Rights and Democratic Development. <http://bit.ly/2lcYwle>

Responsabilidad Social Corporativa. (2014). Responsabilidad Social Corporativa: Los cuatro pasos clave para abordar una implementación ISO 26000. <https://bit.ly/2RJfRYA>

Reyno, M. (2016). Responsabilidad Social Empresarial Como Ventaja Competitiva. Tesis de Maestría, Universidad Federico Santa María. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/>

Rivera, H., y Malaver, M. (2011). La Organización: los Stakeholders y la Responsabilidad Social. Documento de investigación No. 97. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

Rueda, J. F. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia que contribuye al éxito corporativo. Responsabilidad Social. Guayaquil, Ecuador: CIDEDEC.

Rueda, J. F., Herrera, A. y Rueda, M. A. (2020). La gerencia sostenible como modelo de responsabilidad social. *I+D Revista de Investigaciones*, 15(1), 86-98.

Sánchez, M. (2016). Responsabilidad social empresarial como valor agregado a la imagen de la empresa. Lexlatin web. <https://acortar.link/WfAIQk>

Serrano, M. (2012). La responsabilidad social y la norma ISO 26000. *Revista de Formación Gerencial*, 11(1), 102-119.

Stiglitz, J. (2004). *New Risks, New Rewards*. Annual Conference Business Social Responsibility. New York, EU: Integrating CSR.

Superintendencia de Sociedades. (2013). *Algunos Aspectos sobre la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia*. Bogotá, Colombia: Publicaciones SuperSociedades.

Turyakira, P., Venter, E. and Smith, E. (2014). The impact of corporate social responsibility factors on the competitiveness of small and medium-sized enterprises. *South African Journal Economic and Management Sciences*. 17(2). 157-172.

Valencia, W. A. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Industrial data*, 18(2), 55-60.

Valmohammadi, C. (2014), Impact of corporate social responsibility practices on organizational performance: an ISO 26000 perspective. *Social Responsibility Journal*, 10(3), 455-479. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2013-0021>

Vélez, X. y Cano, E (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Revista Científica de Ciencias sociales y políticas*, 2(3), 117-126

Villamayor, J. (2011). Consejos de la ISO 26000. Primer paso: Identifica a tus Stakeholders. *Diario Responsable*. <https://bit.ly/3vsc1ly>

WBCSD - World Business Council on Sustainable Development. (2002). *Corporate Social Responsibility*. Geneva, Suiza. The WBCSD's Journey.

Yepes, G. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial, Fundamentos y aplicación en las organizaciones*. Bogotá, Colombia: Ediciones Universidad Externado de Colombia.