

**LA INNOVACIÓN COMO UN LOGRO GERENCIAL DESDE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL**

JULIAN ANDRES MARTINEZ GALLO

COD. D5201558

**Ensayo presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia**

Asesor JUAN PABLO SANCHEZ ACEVEDO

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, COLOMBIA 2020**

Resumen

En el presente trabajo se expondrán los diferentes esfuerzos que poseen las empresas, con el fin de dar una mejor perspectiva a su entorno, enalteciendo la construcción del desarrollo sostenible, a cambio de una mejor rentabilidad para la compañía, mejoramiento constante de su reputación corporativa, dando como consecuencia, una mejor aceptación y satisfacción del cliente por la marca, convirtiéndola en un modelo a seguir, promoviendo a los inversores a utilizar sus fondos de manera correcta, no solo por la generación de más ingresos, sino por una mayor productividad y alcance social.

A raíz de esto, la problemática infiere en el saber ¿por qué?, ¿para qué? y ¿Cómo? realizar las diferentes innovaciones en la responsabilidad social empresarial (RSE), aun sabiendo que esto incurrirá en atraer aliados, los cuales, al observar una empresa integra, guiada por valores y, pensando en optar estrategias para obtener historia y reconocimientos de la marca, abre nuevas coberturas, genera la atracción y retención de empleados, alianzas estratégicas y proveedores comprometidos y productivos, capaces de aceptar retos tangenciales para el engrandecimiento de la empresa, razón por la cual se hará más familiar y legitima la inversión en las compañías.

La investigación arroja como resultado, diferentes aspectos importantes en la aceptación de esta estrategia, como método para impactar de manera dual, la generación de oportunidades, desarrollo empresarial y con una visión más futurista en el desarrollo prospero del país.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, innovación empresarial, gestión del riesgo, globalización.

ABSTRACT:

In this work the different efforts that companies have will be exposed, in order to give a better perspective to their environment, enhancing the construction of sustainable development, in exchange for better profitability for the company, constant improvement of its corporate reputation, consequently, a better acceptance and customer satisfaction for the brand, making it a role model, promoting investors to use their funds correctly, not only for generating more income, but also for greater productivity and reach. Social.

As a result of this, the problem infers in knowing why? Why? and how? carry out the different innovations in corporate social responsibility (CSR), even knowing that this will incur attracting allies, who, when observing an integrated company, guided by values and, thinking of choosing strategies to obtain history and brand recognition, open new coverage, generates the attraction and retention of employees, strategic alliances and committed and productive suppliers, capable of accepting tangential challenges, for the aggrandizement of the company, which is why it will become more familiar and legitimate the investment in companies.

The research results in different important aspects in the acceptance of this strategy, as a method to have a dual impact, the generation of opportunities, business development and with a more futuristic vision in the prosperous development of the country.

Key words: corporate social responsibility, business innovation, risk management, globalization.

INTRODUCCIÓN

En Colombia según la norma internacional ISO26000, dicta la guía sobre responsabilidad social, la cual, agrega un valor importante para la utilización por parte de organizaciones de todo tipo, aportando a un esfuerzo por operar, los suministros de los diferentes elementos que satisfagan las necesidades del cliente, teniendo como enfoque la perspectiva de los socialmente responsable. Lo anterior, surge como un pensamiento estratégico, basado en experiencias, la cual dictamina que una organización con futuro, reconoce el éxito verdadero y duradero, por consiguiente, debe basarse en prácticas de negocios creíbles, evitando de esta manera, la contabilidad fraudulenta y explotación laboral.

Es así, como se abordarán temas importantes con los cuales los futuros CEO, gerentes y presidentes de compañía, tendrán que garantizar la existencia de la RSE, ya que esta será la responsable de llevar a un nivel más alto la empresa. A raíz de esto, se desarrollarán unos objetivos, los cuales van ligados a la responsabilidad social y la importancia en las compañías, ventajas y desventajas del aporte del RSE para el mejoramiento del marketing y, la innovación en la responsabilidad social estrategia emergente para el gerente visionario.

Teniendo en cuenta lo descrito, a través de la buena combinación entre la destreza del gerente y, la utilización de la RSE como una inversión y no como un gasto, se desata una competencia de marco legal, guiada para beneficio de la sociedad, pero, moldeada de forma estratégica para generar reputación de la marca, aumentar ventas y más que eso generar una clave para que las iniciativas que se formen tengan un valor de negocio importante.

Importancia de la RSE en las compañías

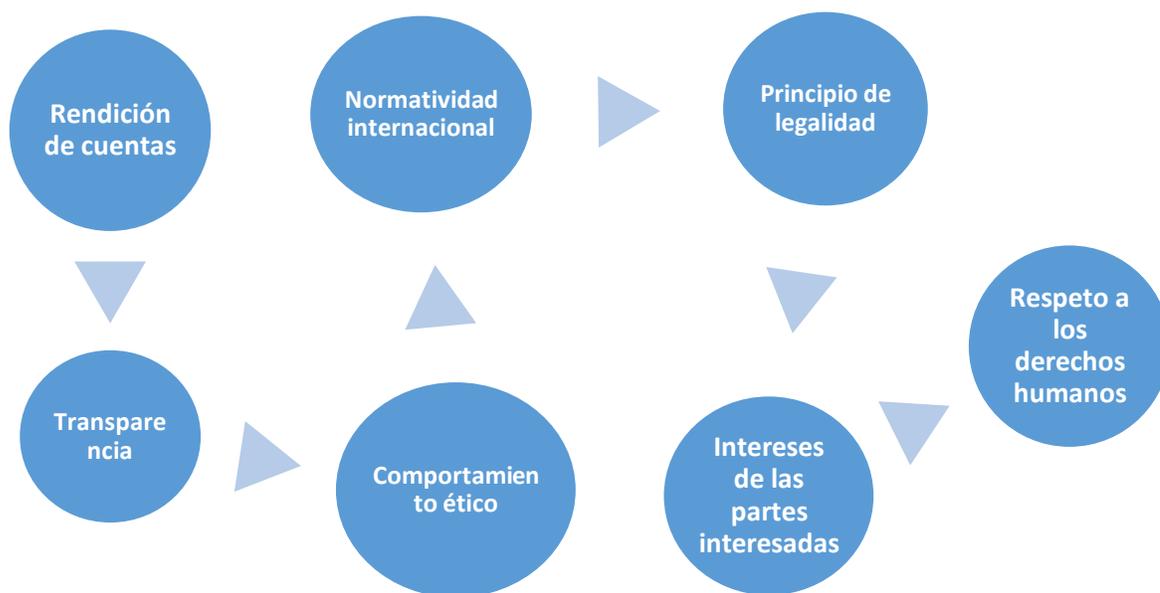
Ciertamente las empresas y compañías han tenido un cambio en su perspectiva y con ello han generado un vuelco total sobre cómo se trata el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, (RSE en adelante), y con ello, algunas marcas, con una visión más a futuro, establecen parámetros concretos, con los cuales, pueden mejorar un posicionamiento de la marca ante la competencia. Es por esto por lo que el trabajo conjunto e íntegro en una compañía, se verá reflejado en el actuar de los buenos propósitos y ayudas humanitarias, a lo cual, el área de mercado y comunicaciones se encargará de comunicar y difundir, haciendo viral las diferentes estrategias y actividades relevantes, forjando la RSE como un fin mas no como un medio, en el alcance del éxito de la organización.

Por otra parte, en la Constitución Política colombiana en su artículo 2 indica que Colombia es:

Un Estado Social de derecho en la cual se debe servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo.

Con lo cual se logra establecer la importancia que se le da a las empresas y la comunidad en la organización estatal desde los inicios del neoliberalismo, ya que fue a partir de la apertura económica que se dio en el periodo de creación de la misma Constitución en donde se da este mismo cambio de conciencia.

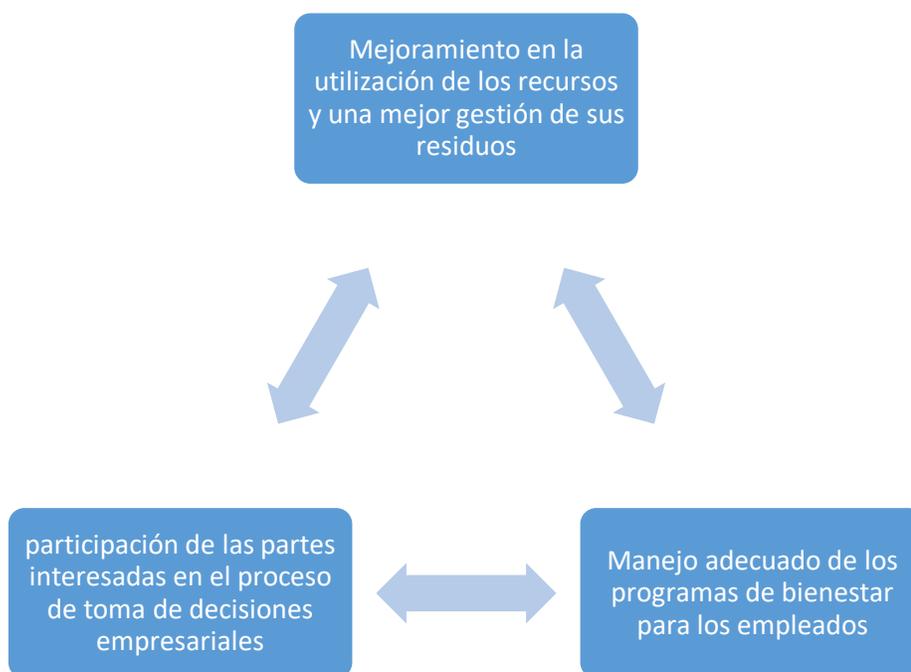
Debido a esto, como una medida primaria, se crean normas y principios de los cuales se destaca la ISO 26000, que sirve de guía para aportar a las organizaciones a encaminar de manera correcta contribuciones significativas al desarrollo sostenible, como se logra evidenciar en la siguiente gráfica:



Gráfica No. 1. Principios de la ISO 26000 sobre desarrollo sostenible
Fuente: Elaboración propia a partir de Westfield (2017).

Estos principios están interrelacionados los unos con los otros para así vincular el desarrollo sostenible con todos los eslabones de la cadena que intervienen para que estos sirvan de apoyo y soporte en la correcta consecución de los objetivos organizacionales de las empresas que establecen la ISO 26000 como su norma rectora en todo lo concerniente al correcto desarrollo socialmente responsable.

De igual manera, para obtener los beneficios de la RSE como una estrategia de ganancias, se debe forjar un programa de trabajo, es decir, una estrategia empresarial, que vaya acorde de los requerimientos, prioridades y cultura de la compañía. Con la buena utilización de este método y la aplicación de los principios anteriormente expuestos, algunas de los aportes que podría recibir la empresa podrán ser:



Gráfica No. 2. beneficios de la RSE como una estrategia de ganancias
Fuente: Elaboración propia a partir de Peña (2018)

Estos beneficios descritos anteriormente están interrelacionados en doble vía lo cual indica que las empresas y organizaciones ganan por lado y lado al tener una política de RSE que definitivamente va a beneficiar a las partes interesadas o stakeholders que intervienen en ella, ya sean a sus colaboradores o a la misma comunidad.

La RSE implica hacer las acciones pertinentes por parte de los integrantes del proceso, es decir, todo el talento humano que compone la estrategia. Por lo tanto, en palabras de Peña (2018)

La Responsabilidad Social emprende a la gestión con el reconocimiento e integración en los procesos de la empresa, de las problemáticas sociales, laborales, medioambientales, y el acatamiento de los derechos humanos, que creen políticas, estrategias y procedimientos que estén encaminados a mejorar estas problemáticas. Esto aporta a las empresas una buena reputación y percepción positiva ante las partes interesadas. (p. 5)

A continuación, se presenta una gráfica tomada del sitio web “FUNDAHRSE”, donde se muestra como la RSE es un ciclo de mejoramiento continuo al interior de la organización:



Gráfica No. 3. RSE al interior de la empresa como fundamento de la sostenibilidad.
Fuente: FUNDAHRSE (2020).

La metodología de la gráfica expuesta anteriormente esta sugerida de la siguiente manera:

Tabla No. 1. Explicación elementos de la RSE al interior de la empresa.
Fuente: Elaboración propia. A partir de FUNDAHRSE (2020).

FASE	OBJETIVO	OBJETIVO
Fase 1	Promueve la lealtad personal	El consumidor está dispuesto a pagar un valor agregado por productos provenientes éticamente correctos. Crear un efecto dominó el cual impacta positivamente a la sociedad.
Fase 2	Minimiza la rotación de personal	Respetar el talento humano y las comunidades que los rodean.

		La baja rotación de personal genera productividad, estabilidad, mejoramiento del clima organizacional y excelente gestión de recursos humanos.
Fase 3	Crea un mejor ambiente de trabajo	Valorar el trabajo de los colaboradores y mostrar que sus labores indispensable para la empresa El trabajador debe sentirse cómodo en su entorno y se asegure que la empresa se interesa por su bienestar
Fase 4	Reduce costos operativos	Beneficio económicos para las empresas en pro de la reducción de impuestos.
Fase 5	Mejora la imagen y reputación	Ser consistentes con responsabilidades sociales produce confianza y credibilidad, contribuyendo a la sostenibilidad económica de la empresa.
Fase 6	Mejora el desempeño financiero	Maximiza el bienestar económico con actividades de gran escala ya sea con el progreso en estándares laborales, optimas relaciones internacionales estabilidad financiera asociada a una baja indecisión financiera y, crecimientos económicos intercalados.
Fase 7	Fomenta la sostenibilidad	Desarrollar necesidades que satisfagan del presente sin poner en peligro, factores que alteren el futuro próspero de la compañía.

Para que sea referenciada, según Pérez, Espinoza y Peralta (2016) “como una contribución activa y voluntaria por parte de las organizaciones en su entorno, para mejorar el ambiente social y económico que toman las empresas” (p. 7), no se debe pensar que una empresa que ejerza la RSE, es aquella que solo cumple con las normas y leyes establecidas, ya que esto, es solo un punto de partida. El resultado e importancia final de la consecución y ejecución de estos programas, tiene como misión, ser responsable tomando acciones para que sus actividades tengan una consecuencia positiva en la sociedad y da prioridad al bienestar de la sociedad por encima de las ganancias económicas.

En consecuencia, el buen gerente si tiene un buen manejo de las diferentes herramientas con las cuales, se aporte de manera sustancial al proceso de ser el top of mind de los consumidores finales, daría, un mayor valor a las acciones de la compañía. Algunos datos importantes para tener en cuenta por parte del foro económico mundial en la utilización de la RSE como justificación, al momento del engrandecimiento de la empresa muestra claramente, una reducción en el margen de riesgos, es decir, el inversionista al observar el correcto modo de manejo de la estrategia, alineada con el culto manejo de los principios, tendrá una oportunidad de inversión superior al del 70%.

Ahora bien, una marca sostenible dará como resultado la preferencia de un 66% de los consumidores, una tendencia que va en constante aumento en la capacidad de elección de la empresa, a raíz de esto, la reputación de la marca se muestra en crecimiento de un 42%, pues se origina a través la percepción de los consumidores, generando así, posicionamiento, reputación y competitividad, basándose en lo esencial, resultados que a largo plazo generen la construcción de capital humano y social, abriendo puertas a nivel de inversiones en el extranjero y cotización de la bolsa.

“La clave está en hacer que esas iniciativas de RSE tengan un valor de negocio importante”.

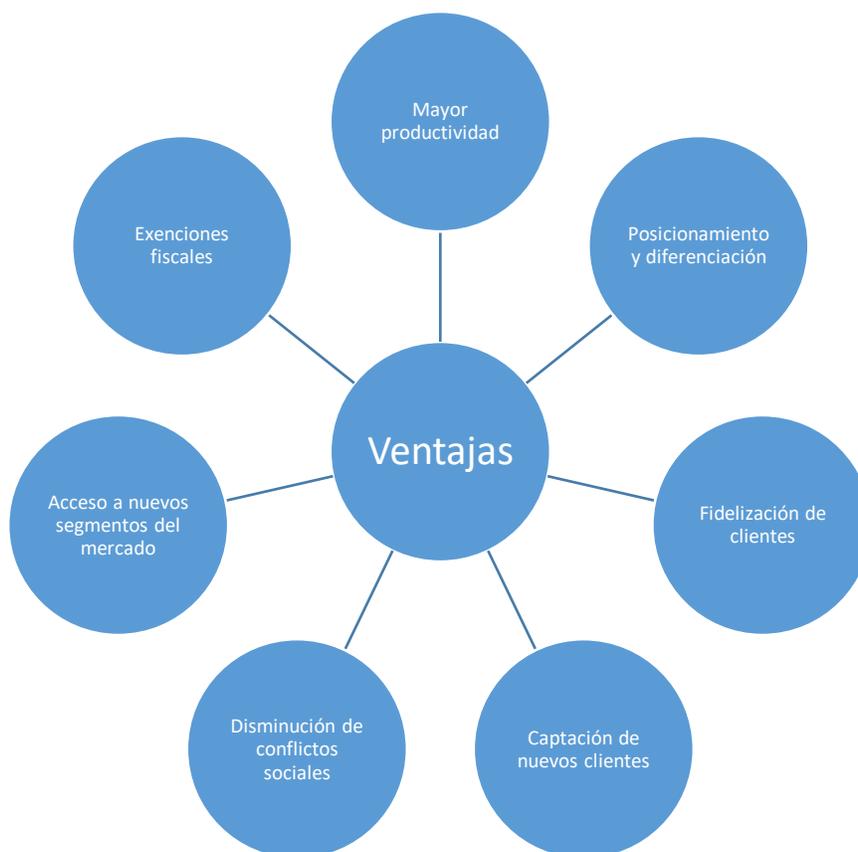
Ventajas, riesgos y desventajas del aporte del RSE para el mejoramiento del marketing

Ciertamente se sabe que la RSE en palabras de Pérez et al. (2016) “es el compromiso continuo de una empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, realizando una estrategia de la organización, por lo cual, no es una acción puntual, ni iniciativas ocasionales, se trata de una visión que incorpora valores éticos, es decir programas y políticas integradas en la gestión empresarial” con el fin de ejercer un apalancamiento para beneficio de la compañía y la valorización de esta.

Así mismo, la RSE conlleva a un cambio y, por tanto, gastos, pero es preciso ver este gasto como una inversión, que poco a poco dará unos frutos significantes con los cuales la empresa estará a la vanguardia.

Ventajas

La RSE se convierte en un lineamiento al cual, las empresas siguen para ser cada vez más competitiva, pero retribuyendo a la sociedad el éxito financiero como se logra detallar en la siguiente gráfica:



Gráfica No. 4. Ventajas de implementar la RSE.
Fuente: elaboración propia a partir de Pérez et al. (2018)

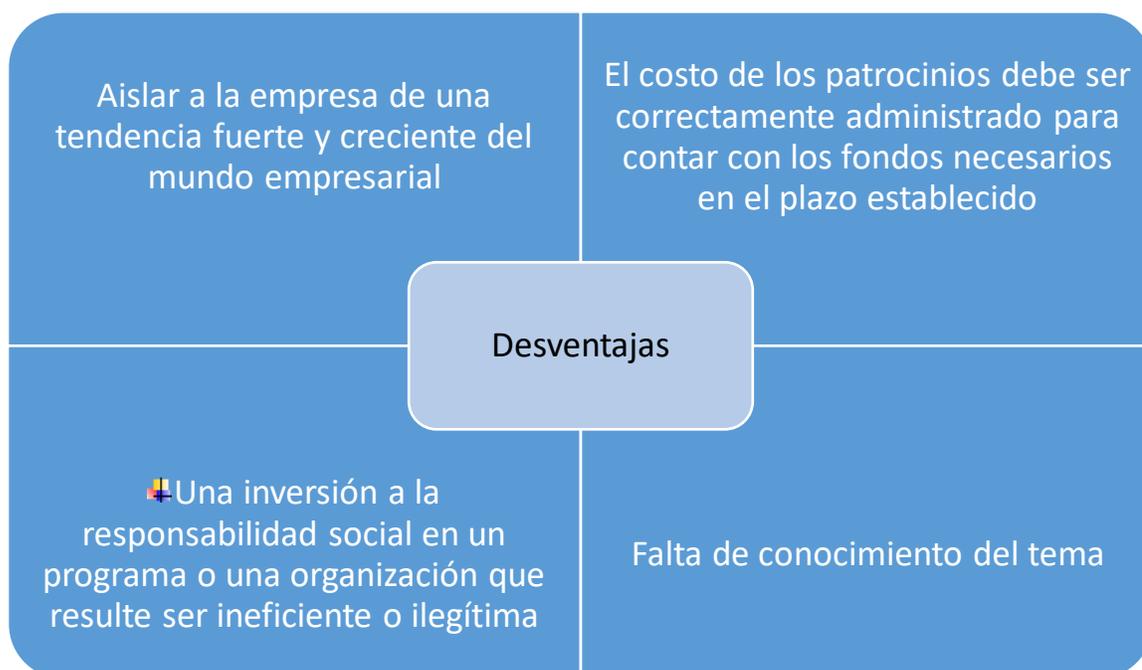
Como se pudo apreciar en la anterior gráfica, las ventajas son muy significativas que se traducen en mejores condiciones para competir en mercados cada vez mas competitivos que buscan factores diferenciadores para captar nuevos cliente o usuarios.

Principales desventajas.

Pero como en todo juego de libre competencia, al haber ventajas, siempre van a existir desventajas que se evidencian cuando se da la implementación de la RSE en empresas que son jóvenes en el mercado y que sufren por su ejecución, que tiene como principal desventaja el incremento de sus gastos operativos:

Algunas estrategias de implementación de programas de responsabilidad empresarial son sin duda más complejas en países en vía de desarrollo como Colombia, no solo por las diferentes necesidades, deficiencias sociales y económicas, son más grandes y complejas, sino porque las diferencias entre las estrategias a largo plazo visualizadas por las empresas y las necesidades e intereses a corto plazo de las comunidades hacen una brecha mayor. (Panchito, 2015, p. 13)

Algunas de las desventajas que se presentan en el poco conocimiento de esta estrategia son:



Gráfica No. 5. Desventajas de implementar la RSE en las organizaciones.
Fuente: elaboración propia a partir de Pérez et al. (2018)

Ya habiendo revisado y analizado las posibles ventajas y desventajas que se presentan en las empresas y organizaciones que se arriesgan en forma positiva a implementar cambios en su estructura para fortalecer cambios en lo concerniente a la RSE, se deben tener en cuenta cual es el factor que favorece que se implemente de forma acertada, estos procesos.

Como se nombró anteriormente, la innovación y favorecer cambios en su estructura tanto interna como externa, es uno de los procesos que favorece la transición de pasar a una empresa

pensada tradicionalmente, a una que tiene en cuenta a todas las partes interesadas dentro del modelo de negocio.

La innovación se define por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico -OCDE- (2006) como “la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto, servicio, proceso o método de comercialización u organizativo reflejado en prácticas internas de la empresa, organización del lugar de trabajo o relaciones exteriores” (p.12).

Estos cambios sin lugar a duda, genera procesos de desarrollo en las organizaciones, siempre liderado por los gerentes y cabezas visibles que son los encargados de direccionar y liderar todos estos movimientos estratégicos que lo que hacen es que la organización tenga otro enfoque y otra perspectiva que a la postre dará incrementos en todas sus unidades de negocio.

En palabra de Drucker (2004) padre de la administración moderna, la innovación se debe entender como:

La función específica del emprendimiento, ya sea en una empresa existente, en una institución de servicio público o en un nuevo negocio comenzado por un individuo solitario en la cocina de su casa. Es el medio a través del cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota a los recursos existentes de mayor potencial para crearla.

En otras palabras, la innovación surge de la necesidad de la empresa u organización de potencializar todas sus áreas operativas y estratégicas, como respuesta al área misional, que es el núcleo o centro del negocio, visto desde un mapa de procesos.

La gestión del cambio y la innovación como factores determinantes en la RSE

La situación mas apremiante que puede pasar una organización es generar procesos de desaparición en un mercado cada vez más globalizado y competitivo, en donde se busca que las organizaciones y las empresas siempre tengan presente la apertura de mercados y mas aun,

teniendo en cuenta la situación de Colombia sobre el comportamiento de creación de empresas y su formalización en el mundo empresarial:

En 2004 representaban el 96% de las empresas del país, generaban el 66% del empleo industrial, realizaban el 25% de las exportaciones no tradicionales y pagaban el 50% de los salarios, de acuerdo con los datos del Ministerio de Desarrollo (Velásquez, 2004). Para 2005, la Pyme colombiana representó alrededor del 97% de los establecimientos, casi una tercera parte de la producción y de las exportaciones no tradicionales y un 57% del empleo industrial, así como un 70% del empleo total. (Garzón, 2005, p. 110)

Como se puede observar las empresas en sus primeros años de creación tiende a desaparecer por múltiples factores y uno de ellos es por la falta de innovación en sus procesos, que se refleja a su vez, en la prestación de un servicio deficiente o el lanzamiento de un producto que no satisface las necesidades de un cliente- usuario cada vez más exigente e informado.

Citando a Drucker (2004), existen 7 tipos de fuentes de inspiración, que las empresas y organizaciones deberían adaptar a todos sus procesos:



Gráfica No. 6. Fuentes de innovación en las empresas.
Fuente: Elaboración propia a partir de Drucker (2014).

Todos estos factores que se relacionan en la gráfica anterior buscan algo práctico y sencillo: gestionar la innovación basada en el conocimiento. EL conocimiento es poder y con ello, teniendo un pie adelante en la organización, se puede llegar a superar tiempos de crisis y buscar factores diferenciadores que logren la perdurabilidad en el tiempo de la empresa.

Y la situación se agudiza y se complejiza si se tiene en cuenta que las empresas en Colombia y mas aun las Mipymes (micros, pequeñas y medianas empresas) tienden a sufrir por el paso del tiempo “en Colombia, de cada 100 mipymes sobreviven 29 tras 5 años de actividad, mientras que en las grandes empresas sobreviven 65” (Revista Dinero, 2016, p. 1).

Es por tal motivo, que la innovación y su respectiva gestión del cambio debe ser un paso primordial en las empresas que comienzan sus pasos en la construcción para apoyar el sector en el cual se desarrolle.

La innovación en la responsabilidad social, estrategia emergente para el gerente visionario.

La innovación sumada a las diferentes estrategias con las cuales pueda llegar a un escalonamiento, donde otras empresas no puedan alcanzarlos, generando una diferenciación del mercado, es por esto por lo que se ha generado un concepto importante que se basa en la RSE mencionando la situación en la cual se encuentra los factores como la diversificación de productos, el clima laboral, la cultura organizacional, entre otros, lo que facilita el éxito en un mundo globalizado.

Si se revisa la literatura reciente y los casos de éxito en la implementación de la RSE se encuentra que esta favorece los eslabones más importantes de la organización, pero a su vez los que menos se trabajan: la innovación, la gestión del riesgo, el empoderamiento, el benchmarking y el crecimiento y desarrollo económico de la empresa.

Visto desde la perspectiva de la innovación y la gestión del cambio se deberían generar desde tres enfoques con los cuales la organización puede sacar provecho y ventajas que se irán fortaleciendo con el aprovechamiento de los factores de tipo externo (de tipo político o económico)

como de tipo interno (manejo de proveedores o de sus colaboradores con su respectiva gestión del conocimiento) para el beneficio de la empresa.

El primer enfoque consiste en el aprovechamiento de los factores comerciales externos, como lo constituyen los tratados de libre comercio que Colombia a firmado con varios países a nivel mundial. Estos TLC buscan en primera medida, ampliar las fronteras de sus productos y servicios para diversificarlos en todo el mundo.

Los Tratados de Libre Comercio, han tenido una gran acogida por parte de los países que los firman para generar ventajas competitivas en los mercados Globales, entre los beneficios adquiridos se encuentran las exportaciones e importaciones de bienes y servicios, movilidad de personas, aumento de la inversión extranjera directa, entre otras. Colombia no ha sido ajena a este comportamiento de generar un mayor comercio internacional con países claves de la región o incluso de otros continentes. (Arenas y Garcés, 2017, p. 161)

Esto sirve primero para conocer nuevos socios comerciales y generar nuevas tecnologías que le ayuden a la empresa a mejorar todos sus procesos internos, buscando siempre la innovación y mejora del producto. Y teniendo como referente la RSE que se convierte en un estándar de calidad y de buena prestación del servicio a la comunidad, es evidente el compromiso que se tiene en el contexto de la globalización. “Un factor clave para afrontar con éxito los tiempos de crisis reside en acentuar la innovación de las empresas, entendiendo por innovación la capacidad para transformar los procesos empresariales y crear organizaciones más competitivas, ágiles y eficaces” (Mathison, Gándara, Primera & García, 2014, p. 69).

El segundo enfoque, que es el que tiene que ver con la consecución y posterior manejo de que debe dar desde la teoría de las ventajas competitivas que explica que “las ventajas competitivas son todos aquellos elementos que se poseen y permiten establecer diferencias con otros entes y a la vez permiten producir mejorías o superioridades de uno con relación al otro” (Mathison et al., 2014, p. 70).

Las empresas que logran establecer ventajas competitivas frente a sus rivales directos, que se establecen en su mismo renglón del sector de la economía, logran en palabras de Porter (2006) lograr superar las barreras físicas y establecer supremacía sobre la competencia.

En el tercer enfoque tiene que ver directamente como se trata y se trabaja la RSE, desde la perspectiva de la gestión del riesgo. Al implementar procesos socialmente responsables dentro de la empresa u organización, de facto, se está generando una cultura de disminución del riesgo, debido a la intervención de las partes interesadas. Ejemplos hay muchos como lo es establecer controles en los procesos de contratación para evitar tener personas o proveedores que no cumplan con las condiciones establecidas en la política interna de RSE. Otro se puede visualizar en la adquisición de material primas con los diferentes proveedores, indicándoles que estos deben cumplir con los estándares y controles establecidos por la política de RSE, lo que en palabras de Prandi y Lozano (2010), se establece que “la globalización de la economía ha ofrecido nuevas oportunidades comerciales a las empresas a escala global y éstas operan habitualmente en países emergentes” (p.35).

Con la integración de estos tres enfoques lo que las empresas buscan es que la RSE sea vista como un factor diferenciador que tiene muchas mas ventajas y oportunidades que las desventajas y debilidades. Y si a esto se le ve como un elemento importante de desarrollo de la gestión del cambio, sin lugar a duda la empresa tiene muchas posibilidades de perdurar en el tiempo gracias a los avances tanto en la tecnología como en los procesos de globalización que ellos conlleva.

CONCLUSIONES

La RSE se debe utilizar de forma táctica, llevada a la minucia para que la caracterización sea llevada a la estrategia, siendo utilizada como un enlace de la organización con el medio social, incremento de la competitividad y potenciando en la obtención de imagen.

La falta de conocimiento y mente abierta de algunos gerentes e inversores da como primera medida no planificar nuevos mercados, ante todo por la generación de sobre costos al funcionamiento y no producir una contrapartida, es decir, una inversión poco rentable. Convirtiendo la RSE en una baja estrategia formal de marketing.

La primera acción RSE que debe dictaminar cualquier empresa, debe ir dirigida directamente a los trabajadores, ya que ellos son la base fundamental para el engranaje del funcionamiento en la empresa.

Es de vital importancia poder demostrar una premisa llamada productividad y competitividad; el mundo actual, obliga al gerente jugar un papel fundamental por constituir la aplicación de conocimiento y experiencia ligada a construir el desarrollo económico.

El proceso de globalización genera un sin número de oportunidades internacionalmente, en las cuales, el papel de las empresas es guiar a construir una mejor sociedad, llevándola a una prosperidad conjunta, en la cual, el resultado más valioso es la solución de las diferentes necesidades insatisfechas que posee la comunidad.

La invitación para finalizar este escrito, es a que las empresas promuevan prácticas de RSE tanto para sus clientes internos como externos, con el fin de que exista una reciprocidad entre lo que se entra y sale, como si se estuviera generando procesos de black box y de feedback positivo dentro de la organización, siempre pensando en el mejoramiento continuo y el desarrollo de nuevos procesos y procedimientos que hagan que la empresa este al frente de los últimos avances y desarrollos propuestos desde el escenario de la globalización.

REFERENCIAS

- Arenas, D. & Garcés, J. (2017). Evolución del tratado de libre comercio de Estados Unidos y Colombia (2012–2016). *Comité Científico*, 161.
- Drucker, P (2004). La disciplina de la innovación. *Harvard Business Review*. 82 (8). Harvard Business School Publishing Corporation.
- Fundación Hondureña para la Responsabilidad social empresarial -FUNDAHRSE- (2020). Qué es la Responsabilidad Social Empresarial, recuperado de: <https://fundahrse.org/fundahrse/responsabilidad-social-empresarial/>
- Garzón D., R. (2005). Programa sobre operaciones colectivas entre empresas. En: *Seminario Iberoamericano sobre Integración Empresarial y Cooperativa: cooperar y exportar para ganar*. Convenio BID-ATN/ME 7856 CO. Recuperado de www.iberpymeonline.org/venezuela130705/ricardogarzon.pdf.
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Revista Negotium*, (7), 65-83.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) y Comunidad Europea. (2006). Manual de Oslo. *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Tercera edición. Disponible en http://www.tragsa.es/filedets/Manual_de_Oslo.pdf
- Peña, D. (2018). Responsabilidad social empresarial en Colombia, una visión actual frente a Latinoamérica y España. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/69875/1/15445398.2018.pdf>
- Pérez, M. J, Espinoza, C, & Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178. Recuperado en 7 de marzo de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023&lng=es&tlng=es
- Porter, M. (2006). Estrategia y ventaja competitiva. España: Deusto.

- Prandi, M., & Lozano, J. M. (2010). *La RSE en contextos de conflicto y postconflicto: de la gestión del riesgo a la creación de valor*. España: ECP, Escola de Cultura de Pau.
- Revista Dinero. (2016). 29 de cada 100 mipymes sobreviven tras 5 años de actividad en Colombia. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/la-supervivencia-de-las-mipymes-en-colombia/234685>
- Rodríguez, A., & Alvarado, H. (2008). *Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe*. Cepal.
- Vanegas, D (2011). La responsabilidad social en la alta gerencia una decisión de desarrollo sostenible. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/3474/VanegasLopezDianaCat?sequence=2>
- Velásquez, F. (2004). La estrategia, la estructura y las formas de asociación: fuentes de ventaja competitiva para las Pymes colombianas. *Estudios Gerenciales* 093, 73-97.
- Westfield, B, (2017). ISO 26000: 7 principales de responsabilidad social, recuperado de: <https://blog.i-ead.com/2017/05/24/iso-2600-7-principios-de-responsabilidad-social/>