

Políticas empresariales enfocadas al cuidado del medioambiente: una visión desde el modelo de indicadores de gestión sostenible y asociatividad (MIGSA)

Fecha de recepción: 16 de abril de 2015

Fecha de aceptación: 14 de septiembre de 2015

*Nelson Orlando Alarcón Villamil**

*Melva Inés Gómez Caicedo***

RESUMEN

El presente artículo estudia los motivos por los cuales las organizaciones han decidido implementar políticas o prácticas empresariales que pueden ser consideradas amigables con el medioambiente. A su vez expone medidas específicas relacionadas, vistas desde el contexto del modelo de indicadores de gestión sostenible y asociatividad (MIGSA), y que deben ser tenidas en cuenta para mitigar el acelerado deterioro ambiental. El objetivo del estudio es analizar el contexto de formulación de políticas o prácticas organizacionales que propendan a la conservación del medioambiente y que son resultado de la modernización de las políticas empresariales.

Palabras clave

Medioambiente, gestión sostenible, responsabilidad social empresarial, *stakeholders*.

Business Policies Focused on Caring for the Environment: A Vision from the Sustainable Management and Involvement Indicator Models (MIGSA)

ABSTRACT

This current article studies the reasons why organizations have decided to implement business policies or practices that may be considered environmentally friendly. In turn, it presents specific related measures, seen from the perspective of the Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad (MIGSA), Sustainable Management and Involvement Indicator Model, and that must be taken into consideration in order to reduce the quick environmental deterioration. The purpose of this study is to analyze the context of the formulation of organizational policies or practices intending to the conservation of the environment and that are the result of the modernization of business policies.

Keywords

Environment, sustainable management, business social responsibility, stakeholders.

Política de Negócios focada no cuidado do meio ambiente: uma visão a partir dos Indicadores de modelo para a Gestão Sustentável e Parcerias (Migsa)

RESUMO

Este artigo examina as razões por que as organizações tem decidido aplicar políticas ou práticas comerciais que podem ser consideradas ambientalmente amigáveis. Por sua vez expõe ações específicas relacionadas, visto a partir do contexto do modelo de Gestão de Indicadores de Sustentabilidade e Parcerias (Migsa) e deve ser considerado para mitigar a degradação ambiental acelerada. O objetivo do estudo é analisar o contexto da política ou práticas organizacionais que tendem a preservar o meio ambiente que é um resultado da modernização das políticas de negócios.

Palavras-chave

Ambiente, gestão sustentável, responsabilidade social corporativa, stakeholders.

^{*} Candidato a magíster en administración por la Universidad Nacional de Colombia. Economista. Miembro del grupo Competir de la Fundación Universitaria Los Libertadores. Docente del programa de Administración Turística y Hotelera de esta misma universidad. Correo electrónico: noalarconv@libertadores.edu.co

^{**} Candidata a magíster en dirección de empresas por la Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología (UMECIT). Economista. Miembro del grupo Competir de la Fundación Universitaria Los Libertadores. Docente del programa de Administración de Empresas de esta misma universidad. Correo electrónico: migomezc@libertadores.edu.co

INTRODUCCIÓN

La interrelación de los *stakeholders* asociados a las actividades empresariales y el decidido interés de apaciguar la imagen negativa que estos tienen respecto a las acciones desarrolladas por las mismas organizaciones generan cambios en el direccionamiento estratégico en estas, lo cual les permite posicionarse, ganar reconocimiento y hacerse más competitivas en el mercado.

En este sentido, el grupo de investigación Competir, de la Fundación Universitaria Los Libertadores, ha desarrollado evaluaciones de políticas y prácticas ambientales generadas por las empresas. Este ejercicio, realizado a través del modelo de indicadores de gestión sostenible y asociatividad (MIGSA), permite evaluar la efectividad que tienen las organizaciones en escenarios como el económico, ambiental, social y cultural.

En la primera parte del artículo se presenta de manera generalizada el impacto que han generado las políticas empresariales en el medioambiente; la segunda expone los factores que inciden en el desarrollo de prácticas empresariales; la tercera presenta la visión que registra MIGSA frente a las políticas empresariales y su relación con otros modelos que facilitan la evaluación de los procesos; finalmente, se exponen las conclusiones del texto.

EL SURGIMIENTO DEL INTERÉS POR EL MEDIOAMBIENTE

Durante décadas las personas se han preguntado cuál es el impacto que genera en los ecosistemas y, en general, en el medioambiente el modelo de explotación que desarrollan la industria y la población. El cuidado del medioambiente se ha convertido en uno de los temas de mayor relevancia para los empresarios, los Estados y la población en general. Todos ellos confluyen en un

mismo interés: velar para que el desarrollo empresarial no agote desmesuradamente los recursos naturales y para que estos puedan mantenerse para su uso futuro en beneficio de la sociedad en general. El problema surge al evaluar si el nivel de los recursos permitiría acceder a estos y si sus descendientes también podrán hacerlo.

El interés por la conservación de recursos naturales como el agua, el suelo, las plantas, los animales y los minerales ha transformado la actitud y el comportamiento de las personas, los empresarios y los dirigentes. Por lo anterior, se ha hecho necesario proponer iniciativas, reglamentos y políticas ambientales de obligatorio cumplimiento, con la intención de regular los modelos de producción desarrollados por las empresas, reducir su impacto en el medioambiente, equilibrar los aspectos ambientales, económicos y socioculturales y optimizar los procesos del sistema productivo.

Esto generó que organizaciones y hasta gobiernos empezaran a desarrollar planes en pro del medioambiente. Desde entonces, las organizaciones plantean sus políticas tratando de proteger al planeta (Asociación Colombiana de Facultades de Administración [Ascolfa], 2008). Las políticas organizacionales y gubernamentales deben contribuir al cumplimiento de objetivos y al desarrollo de las actividades empresariales, de manera tal que prevalezca el mejoramiento continuo, el cumplimiento legal, los compromisos y el fomento de la educación ambiental entre sus trabajadores. Ello permitirá la delegación de responsabilidades en diferentes áreas y la promoción de planes de mantenimiento e impacto ambiental que puedan ser generados a través del desarrollo habitual de trabajo.

Por esta razón se propusieron varios mecanismos de registro y reporte de actividades que pudiesen considerarse socialmente amigables. La Iniciativa de Reporte Global (GRI, por sus siglas en inglés)¹ es uno de ellos. En sus inicios, este mecanismo buscaba aumentar la

veracidad, calidad y utilidad de programas medioambientales adelantados por las organizaciones; pero con el tiempo se amplió a áreas sociales, económicas y laborales. Entre otros informes, certificaciones e iniciativas privadas se pueden encontrar: la norma SGE-21 2008, de Forética; el Club de la Excelencia en Sostenibilidad, los sindicatos, el Observatorio de Responsabilidad Social, de la Fundación Étnor; el Foro de Reputación Corporativa, la Fundación Carolina, el Observatorio de la RSE, la Fundación Empresa y Sociedad, el informe de la Fundación Lealtad, el sello de empresa familiarmente responsable de la Fundación Más familia y su modelo RSefr, la carta de Copenhague, el Libro Verde, el Pacto Mundial, la certificación SA 000, los Principios Equator, la norma ISO 14001, la norma de aseguramiento de sostenibilidad AA 1000, la norma OSHAS 18000, la norma ISO 26000 y el Protocolo sobre Efecto Invernadero (García, 2012).

FACTORES QUE PROMUEVEN LA PUESTA EN MARCHA DE POLÍTICAS EMPRESARIALES ENFOCADAS AL CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE

Las empresas se vinculan a iniciativas de promoción y cuidado ambiental y, a partir de ello, obtienen mayor posicionamiento, mejor imagen corporativa y mayor conocimiento de técnicas de producción amigable con el medioambiente. Es el caso de la implementación de tecnologías o técnicas limpias, que implica el diseño de productos que pueden generar fidelidad en su compra por la seguridad que generan. El impacto de dichas actividades facilita el reconocimiento por parte del público y permite llegar a contemplar los procesos como una ventaja competitiva, capaz de generar aumento de ventas, lo que a su vez se constituye en una estrategia de diferenciación.

Innovar y asumir riesgos es propio de todo ejercicio económico y empresarial; pero en todos ellos es necesario

que prevalezca la orientación hacia los resultados y hacia las personas, para lo cual deben definirse reglas que permitan la interacción de actores en procura del equilibrio social. Las iniciativas ambientales formadas por la interacción de agentes sociales, empresariales y estatales surgen por la necesidad de evitar sanciones, contribuir con el mejoramiento de procesos, facilitar el uso de los recursos, entre otros. Así, se establecen políticas que regirán el actuar de las organizaciones y de la población en general; pero debe haber trabajo en equipo para concebir acuerdos comunes, en gran medida porque se espera el beneficio colectivo y es necesario el compromiso de todos.

Existen múltiples factores que pueden hacer que la organización decida implementar políticas en pro del medioambiente, lo cual puede convertirse en motor o barrera de cambio para su promoción. La cultura organizacional es uno de estos factores; está estrechamente ligada a la aplicación eficiente de políticas y prácticas propuestas por la organización y, al mismo tiempo, cumple con cuatro funciones específicas: identidad organizacional, comportamiento colectivo, estabilidad de sistema social y dispositivo para dar sentido (Kinicki y Kreitner, 2003). Por lo tanto, puede considerarse un mecanismo de apoyo y adopción de las nuevas maneras de interactuar con el entorno, o bien, un detractor en la capacidad de debilitar y reducir cualquier resultado beneficioso.

Así, pues, las políticas y prácticas implican la voluntad de todos los actores inmersos en el sistema; por ello, la organización está sujeta y condicionada hasta cierto punto por el deseo, las obligaciones y las costumbres de los trabajadores y las personas en general.

Pero el cambio no es fácil; implica la firme voluntad y el deseo de participación de todos. No basta con las directrices emitidas por la dirección para que se adopte, de manera inmediata, el nuevo orden de

funcionamiento, sino que es necesario el trabajo conjunto en pro del cambio y la reinención de hábitos y maneras de producción, que atiendan acertadamente la vieja percepción, las costumbres de los trabajadores y permita modificar el actuar de estos para el beneficio común.

Para Kinicki y Kreitner, las entidades están en la obligación de fomentar la cultura organizacional y el comportamiento ético (2003), cuya práctica se convierte en el motor que promueve la innovación, el sentido de pertenencia de los empleados y la estabilidad del sistema social. Además, esto contribuye a que los colaboradores promuevan constantemente actividades encaminadas a la instauración de hábitos funcionales, que sirven al interés general de la compañía y que puede traducirse en estructuras sólidas y cumplimiento de metas.

Otro de los factores de incidencia es el decidido afán por elevar la productividad de las compañías. Este comúnmente se deriva de la interacción global de la organización, y podría pensarse como el resultado de la imposición de los modelos económicos de cada época, pero desconociendo la injerencia que tienen los rasgos culturales en las actividades empresariales y en sus resultados.

La productividad puede ser concebida como la relación que existe entre los recursos utilizados y los resultados obtenidos (Amaru, 2009). Por otra parte, desde la dinámica de los mercados, las empresas están enfrentando retos para atender la exigencia de los clientes y, por ende, para mejorar la calidad de sus productos. Por esta razón se han visto obligadas a optimizar la productividad de la organización (Robbins, 2000). Así, la productividad será un mecanismo de identificación de modelos empresariales que, al ser necesarios para las economías, se convierten en herramientas de promoción y manejo eficiente de los recursos, ya sean naturales, humanos o económicos.

EL MIGSA Y LAS POLÍTICAS EMPRESARIALES ENFOCADAS AL CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE

En la industria existen múltiples mecanismos que simpatizan con el medioambiente y el uso adecuado de los recursos y, al mismo tiempo, son generadores de beneficios empresariales. Estos se vinculan o promueven por los mismos interesados a través de sus propias políticas organizacionales. El *green marketing* es uno de ellos; Bohórquez y Gómez lo definen así: “*Es el proceso de gestión integral responsable que permite la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de manera rentable y sustentable*” (2009, p. 216). Este mecanismo permitirá satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes y reducirá el impacto negativo que se genera sobre el medioambiente y las poblaciones en general. A su vez, se convierte en la directriz distintiva de la compañía, capaz de generar un mercado diferenciado, interesado en preservar para el futuro.

Cañas (2010) argumenta que existen cuatro razones por las cuales los empresarios deciden utilizar dicho tipo de mercadeo: a) las oportunidades o ventajas competitivas, lo cual les permite diferenciarse; b) la responsabilidad social empresarial (RSE), debido al interés de los consumidores para que las empresas protejan el ambiente; c) la presión del gobierno, que impone al sector productivo estándares ambientales de obligatorio cumplimiento, y d) la presión de la competencia, porque, en parte, los productos comercializados fuera de las fronteras nacionales tienen la exigencia de certificaciones ecológicas.

En aras de vincular y atender lo anterior, el grupo de investigación Competir ha desarrollado el modelo de indicadores de gestión sostenible y asociatividad (MIGSA), herramienta que facilita el análisis de variables que inciden en el comportamiento de la empresa. Estas reciben el nombre de *propiedades* y su evaluación permite generar estrategias que contribuyen al mejoramiento de las actividades económicas.

El modelo está compuesto por nueve propiedades: recursos humanos, conocimiento, calidad, tecnología, mercadeo, medioambiente, comunidad, ética y asociatividad. A su vez, estas propiedades están conformadas por treintaiún (31) indicadores que facilitan la evaluación del proceso. La propiedad que analiza y evalúa las prácticas medioambientales lo hace a través de la identificación de los sistemas de gestión ambiental, los sellos ambientales, el trabajo con proveedores que forman parte del proceso, los mecanismos de utilización de recursos e insumos y, en general, la educación ambiental.

Los anteriores datos se obtienen a través del acceso a información sobre certificaciones de normas, como la ISO 14001, la ISO 26000, los planes de acción en sostenibilidad y RSE, y el sello ambiental colombiano y su mantenimiento. Asimismo, resulta de la revisión de instrumentos como los planes de manejo ambiental (PMA) o el diagnóstico ambiental de alternativas, así como desde herramientas jurídicas como la acción de tutela y las acciones populares, el funcionamiento de planes de acción para minimización de impacto ambiental, la utilización de estrategias de reciclaje y compensación ambiental, el apoyo a organizaciones ambientalistas, la publicación de informes de desempeño ambiental y la utilización de productos biodegradables en su producción.

De allí que el concepto de RSE sea utilizado como base para el análisis de dicha propiedad, pues este concepto tiene como referente la cultura corporativa, la ética y las relaciones comerciales que se establecen en el mercado. Según el *Libro verde de la Comisión Europea*, por *responsabilidad social empresarial* se entiende “*la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores*” (2001, p. 7).

En aras de obtener procesos competitivos, las empresas buscan generar reconocimiento en el entorno, de allí

que parte de sus políticas de RSE estén fundamentadas en el concepto de *stakeholders* y en sus principios, que han de estar enfocados sobre la base de la ética. Una de las primeras organizaciones en utilizar la RSE como parte de su actuar e impulso al desarrollo en el contexto mundial es el Pacto Global, que se fundamenta en diez principios enmarcados en cinco escenarios fundamentales: operativo, normativo, económico, social y medioambiente (ver figura 1).

Figura 1. Principio del Pacto Social



Fuente: Organización de Naciones Unidas (1999).

Los conceptos planteados en las teorías de RSE y *stakeholders* se relacionan con los postulados que buscan alcanzar no solo el beneficio particular sino también el común. Para Andrew (1962), la RSE es el interés

sensato y objetivo por el bienestar de la sociedad, que restringe el comportamiento individual y corporativo de actividades —cuyo último fin es destructivo, por rentable que sea al principio— y conduce hacia contribuciones positivas para el mejoramiento humano, entendido este de la manera más amplia posible. Andrew (1962) considera que la operatividad se encuentra muy relacionada con la aplicación de la norma, asociada al cumplimiento de la ley y demás aspectos tributarios, lo cual facilita el cumplimiento de los objetivos.

Por su parte, Rivera y Malaver sostienen que las organizaciones se interrelacionan con la sociedad en la que se ubican al tener vínculos con personas u organizaciones con los que tienen algún interés; de allí que se generen alianzas estratégicas que facilitan el cumplimiento de objetivos estratégicos trazados en la empresa (2011).

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD, por su sigla en inglés) define la RSE como “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (como se cita en Rivera y Malaver, 2011, p. 15). Dicha situación permite la interacción de todos los agentes que participan en la actividad económica, lo cual hace posible distinguir aspectos elementales y básicos para la competitividad en los mercados. Aquí se ve expresado el concepto de *stakeholders* utilizado por Freeman (1984) para identificar a cualquier grupo o individuo que influye o participa de las actividades de una empresa.

Este último autor propuso cuatro campos de investigación a partir de la teoría de los *stakeholders*: teorías normativas, gobierno corporativo, responsabilidad social corporativa y gestión estratégica. La interacción de estos factores contribuye al fortalecimiento de la responsabilidad interna y externa, lo cual facilita el cumplimiento de los objetivos económicos, sociales y

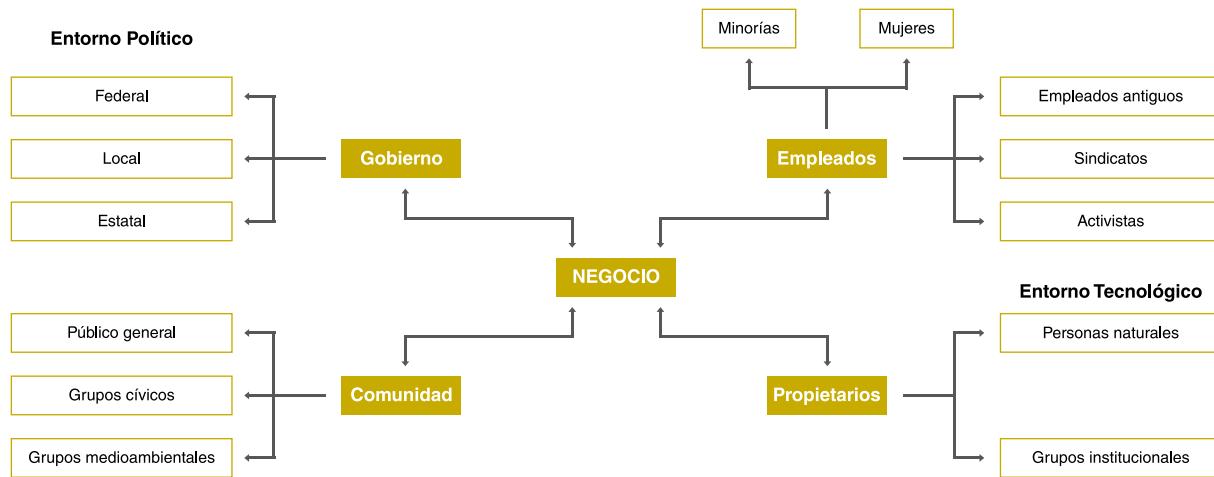
ambientales en los que se enfoca la empresa. Asimismo, a través de la RSE se pueden generar estrategias que permitan mitigar impactos ambientales, relacionar a los agentes que participan en la actividad económica y facilitar procesos que promuevan alianzas económicas.

En esta línea, Rivera y Malaver (2011) señalan que la RSE relaciona tres entornos: a) el *económico*, que hace referencia a todos aquellos actores que inciden de manera directa en el desarrollo y crecimiento de la actividad económica realizada por la empresa (aquí son incluidos los accionistas, los clientes, los propietarios y la comunidad); b) el *político*, en el que se analiza la incidencia que tiene el gobierno como agente regulador en la participación de las empresas en el mercado, y c) el *tecnológico*, en el cual se relacionan la implementación de las políticas y la utilización de materiales que permiten el buen uso de los recursos (ver figura 2).

Por otra parte, autores como Donaldson y Preston (1995) hacen referencia a la existencia de tres dimensiones: descriptiva, empírica e instrumental, las cuales permiten visualizar el comportamiento entre actores económicos, su gestión y las herramientas que utilizan para la consecución de sus objetivos. Desde hace varios años, los investigadores de instituciones privadas y públicas han formulado un importante número de mecanismos de evaluación del impacto o alcance de las políticas o prácticas de RSE; estos relacionan una serie de actores que interactúan y permiten agrupar variables y dimensiones (ver tabla 1).

A su vez, el MIGSA contrasta los mismos componentes de evaluación provistos por otros modelos que vinculan la RSE y el medioambiente como factores estratégicos susceptibles de acción por parte de las organizaciones; sin embargo, vale la pena señalar que el MIGSA es el único que vincula los tres entornos (económico, político y tecnológico) con los factores sociales, ambientales y culturales en los que se desenvuelve la empresa.

Figura 2. Entornos de la responsabilidad social empresarial



Fuente: Rivera y Malaver (2011).

Tabla 1. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social	European Baha'i Business Forum	Centro Mexicano de Filantropía	Centro Empresarial de Inversión Social de Perú	MIGSA
1. Valores y transparencia	1. Empleados	1. Ética empresarial	1. Valores y ética	1. Gestión ambiental
2. Público interno	2. Medioambiente	2. Calidad de vida en el trabajo	2. Lugar de trabajo	2. Gestión del recurso humano
3. Medioambiente	3. Clientes	3. Preservación del medioambiente	3. Medioambiente	3. Gestión del conocimiento
4. Clientes	4. Comunidad	4. Vinculación con la sociedad	4. Mercado	4. Gestión de la calidad
5. Comunidad	5. Socios inversionistas		5. Inversión social comunitaria	5. Gestión de la ética empresarial
6. Gobierno y sociedad			6. Derechos humanos	6. Gestión de la comunidad
7. Proveedores				7. Gestión tecnológica
				8. Gestión de mercadeo
				9. Asociatividad

Fuente: elaboración propia a partir de Mercado y García (2007, p. 124).

¿QUÉ GANAN LAS ORGANIZACIONES A TRAVÉS DE LA MODERNIZACIÓN DE SUS POLÍTICAS EMPRESARIALES?

Las organizaciones modernas conciben de vital importancia incluir dentro de sus prácticas la política ambiental con base en el concepto de RSE, ya que esta, más que una “estrategia de mercadeo, se ha vuelto una obligación, debido a que la responsabilidad ambiental se enmarca dentro de las apuestas competitivas de la actualidad” (Bohórquez y Gómez, 2009, p. 215). Esto les permite obtener reconocimiento en el medio, y no solo por parte de los clientes, sino también de su competencia y, en general, del aparato empresarial del país. Para las empresas que estén desarrollando las mejores prácticas ambientales existen certificaciones que pueden ser usadas para su beneficio y que, en muchos casos, se reconocen en sus productos. Ello puede mejorar la calidad de vida de la población, permite el equilibrio ecológico y ayuda a cuidar los bienes públicos.

El constante cambio en el que se sumergen las organizaciones les permite el ingreso a diversos mercados, les hace más competentes y les procura beneficios a través de las mejoras en sus productos. Uno de estos cambios es la manera como se produce, y en este marco, las diferentes normas y mecanismos de regulación inducen a la exploración e innovación de procesos productivos; en último término, las restricciones son las que implican cambios en la manera de actuar de las organizaciones. Por ello, la maximización de los recursos naturales es un mecanismo clave para que la empresa se posicione, genere excedente económico y sea líder en el mercado.

Asimismo, la participación de los *stakeholders* en la consolidación de la política ambiental, basada en los conceptos de RSE, facilita la generación de alianzas, la consolidación de procesos que fomenten la integración

de los agentes internos y externos, y el reconocimiento de todos los mecanismos y las estrategias de modernización diseñados por la empresa para posicionarse en el mercado. Todos ellos son elementos básicos para que la organización se torne competitiva y enfrente los requerimientos que día a día le exige el mercado.

Según Mercado y García, las empresas necesitan adoptar la responsabilidad social como estrategia, en procura de alcanzar beneficios múltiples (2007). A su vez, los autores conciben la importancia del estudio de la responsabilidad social por cuatro motivos distintivos:

- a. Por la ruptura de las barreras comerciales y la dinámica propia del mercado, lo que restringe las actividades sociales de las empresas por la necesidad de generar excedente económico, con el objetivo de mantener la competitividad y productividad.
- b. Por cuanto se relaciona la necesidad actual de balancear lo social y lo económico, lo individual y lo común, desde el interés colectivo del Estado, las organizaciones y las comunidades en general.
- c. Aunque existen diversas estrategias internas y externas para beneficiar a las empresas, aún se presenta una conducta imperiosa de rechazo a las prácticas de responsabilidad social, en parte, por los mecanismos de financiación de estas.
- d. Por la pérdida de sentido que ha tenido el concepto mismo de RSE, como resultado de su indebido uso, del alarde de los empresarios ante sus actividades sociales —tanto internas como externas—, de la misma comunicación y promoción que se le ha dado, y de la impresión de los agentes en general. Todo ello converge y modifica la percepción y el sentido de estas prácticas.

CONCLUSIONES

Al comparar los modelos de medición en países como Brasil, Perú, México, y en organismos como la Comunidad Europea, se puede evidenciar que el modelo de indicadores de gestión sostenible y asociatividad (MIGSA) vincula las dimensiones presentes en ellos; por ello, el modelo propuesto constituye una de las herramientas de medición de prácticas y políticas más completas.

En la actualidad, los gobiernos y las empresas centran su atención en el cuidado de los recursos naturales, debido a las dificultades que puede originar para la humanidad la implementación de procesos sin control y cuyos objetivos estén dirigidos únicamente a la generación de riqueza.

Asimismo, entre los principales factores que promueven la puesta en marcha de políticas empresariales amigables con el medioambiente se encuentran: el fomento de la cultura organizacional; el direccionamiento estratégico; las iniciativas ambientales por parte de la interacción de agentes sociales, empresariales y estatales; el incremento de la productividad con base en el uso racional de los factores productivos. Todos estos aspectos son evaluados constantemente a través de MIGSA y sus nueve propiedades, lo cual lo hace pertinente en dicho estudio.

Como consecuencia de la inadecuada utilización de los factores en mención, el medioambiente se ve afectado, situación que lleva a los gobiernos a establecer medidas tendientes a exigir la práctica de políticas empresariales en cada una de las organizaciones, en función de facilitar también el control y mejoramiento de las actividades económicas.

REFERENCIAS TEXTUALES

- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de administración. Teoría general y proceso administrativo*. Ciudad de México: Pearson.
- Andrews, K.-R. (1962). *The concept of corporate strategy*. Homewood, Estados Unidos: Dow Jones-Irwin.
- Asociación Colombiana de Facultades de Administración (Ascolfa). (2008). *Nuevos Retos y Perspectivas del Pensamiento Administrativo. Responsabilidad Social Ambiental*. Bogotá: Autor.
- Bohórquez, M. y Gómez, O. (2009). *Competitividad y responsabilidad social de pymes en Bogotá: investigaciones y estudios*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Cañas, L. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio). *Revista Luna Azul*, 31(31), 122-138.
- Comisión Europea (2001). *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Lisboa: Autor.
- Donaldson, T. (1999). Making stakeholder theory whole. *Academy of Management Review*, 24(2), 237-241.
- Donaldson, T. Preston, L.-E. (1995). The stakeholder theory of the corporation. Concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 1(20), 65-91.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: a stakeholders approach*. Boston, Estados Unidos: Pitman.
- García, F.-N. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid: EsiC Editorial.
- Izquierdo, R. y Grañana, I.-V. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC-España*, 53, 137-161.
- Kinicki, A. y Kreitner, R. (2003). *Comportamiento organizacional. Conceptos, problemas y prácticas*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Mercado-Salgado, P. y García-Hernández, P. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23(102), 119-135.
- Organización de Naciones Unidas (1999). Centro de Información. Recuperado de en https://www.un-globalcompact.org/languages/spanish/los_diez_principios.html
- Rivera, H. y Malaver, M. (2011). *La organización. Los stakeholders y la Responsabilidad Social*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Robbins, S. (2000). *Comportamiento organizacional. Teoría y práctica*. Ciudad de México: Pearson.