

Etica y vinculación, compromisos de la responsabilidad social en pymes del sector turistico. Champoton, Campeche

*Linking Ethics, Social Responsibility commitments in PYMES Tourism Industry.
Champoton, Campeche*

Luis Alfredo Argüelles Ma

Universidad Autónoma de Campeche

luisarguelles@larguellesyassociados.com.mx

luisarguellesmaa@hotmail.com

Roger Patrón Cortés

Universidad Autónoma de Campeche

roger_patron_cortes@hotmail.com

Mario Javier Fajardo, M.C.

Universidad Autónoma de Campeche

mariofajardo111@hotmail.com

RESUMEN

La investigación es de diseño no experimental, corte transeccional, explora la Ética y la Vinculación con la Sociedad, como parte del compromiso de las organizaciones con la Responsabilidad Social Empresarial, describiendo los rasgos de las pequeñas y medianas empresas del Sector Turístico del Municipio de Champotón, Campeche, concluyendo en base a la frecuencia de resultados, si existen acciones para mantener un negocio sostenible, que no solo suministre productos y servicios a satisfacción del cliente, sino lo haga sin poner en peligro

su integridad ética y relaciones con los actores sociales con los que interactúa, funcionando de esta manera, en forma socialmente responsable. Se elabora un diagnóstico, de las pymes, que describe su capacidad potencial, y congruencia para maximizar sustentablemente el valor agregado (económico, social, cultural, etc.), en el contexto de la responsabilidad social empresarial (Cajiga.2010), para darles a conocer la posibilidad de acreditar a su favor el trabajo hecho por las acciones externas realizadas, así como la mejora o adición de programas que las hagan denotar como socialmente responsables, e incorporarlo a su estrategia de negocio como elemento diferenciador y ventaja competitiva, que mejoren sus resultados financieros.

Palabras clave: Responsabilidad Social, Empresas, Pymes.

Abstract

The research is non-experimental design, cut transeccional explores Ethics and Linkage with the Company, as part of the organizations commitment to Corporate Social Responsibility, describing the characteristics of small and medium enterprises in the tourism sector Champotón Township , Campeche, concluding on the basis of the frequency of results, if there are actions to maintain a sustainable business that not only provide products and services to customer satisfaction, but do so without jeopardizing their relations with ethical integrity and social actors it interacts with, operating in this way, in a socially responsible. Diagnosis is made, of SMEs, which describes its potential capacity, and consistency to sustainably maximize the added value (economic, social, cultural, etc..), In the context of corporate social responsibility (Cajiga.2010), giving to know the possibility of credit in your favor the work done by the external actions performed, as well as the improvement or addition of programs that do denote as socially responsible, and incorporate it into their business strategy as a differentiator and competitive advantage, improve its financial results.

Key words: Social Responsibility, Corporate, SME.

Fecha recepción: Marzo 2012

Fecha aceptación: Junio 2012

INTRODUCCIÓN

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) invita a las cúpulas empresariales mexicanas: Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), Confederación USEM (Unión Social de Empresarios de México) y Desarrollo Empresarial Mexicano (DESEM), en mayo de 2000, a participar activa y conjuntamente en la responsabilidad social empresarial, marcando el inicio formal en México de este tipo labores. Se suman la Concamín, y se constituye AliaRSE (Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial), siendo el primero en su tipo con importantes antecedentes de trabajo, en la promoción del tema en nuestro país, se suman investigaciones de innumerables interesados , para citar algunos: Saldaña (2009), (Mercado Salgado & García Hernández, 2007), (Limón Suárez, 2006), (Porto Serantes & Castromán Diz, 2006), Centro Mexicano para la Filantropía (2009), (SME Research, 2007) y (Sulbarán, 1995) lo que nos obliga a desarrollar este trabajo, que describe su cumplimiento en las dimensiones económica y social, en sus contextos interno y externo, de las pymes del sector turístico en el Municipio de Champotón, Campeche.

En sus inicios, el enfoque social empresarial, fue como resultado del cumplimiento de las disposiciones legales, al ser altamente atractivas; sin embargo, solo se toca el aspecto externo de las empresas, en lugar de ser parte de las actividades del negocio (Sulbarán, 1995).

A partir de los 60`s, se aprecia una clara conciencia de la problemática de la crisis ambiental, y surge como alternativa la teoría del desarrollo sustentable, y adquiere relevancia en el informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo – Informe de la Comisión Brundtland – definiéndose como: “aquel que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias”, es evidente que la sociedad actual demande a las sociedades y compañías, reconocer su capacidad de ocasionar impactos negativos sobre el medio, en sus dimensiones social,

natural y económica; debiendo ser responsables en la gestión de la actividad empresarial (Alea García, 2007).

Los entornos naturales sanos, con capacidad de renovación, y los recursos humanos con mejor educación, sanos y motivados, son el cimiento para asegurar la continuidad de la producción, y el éxito de la empresa moderna (Correa, 2004).

Vemos que la responsabilidad social, no solo reclama la ética de las personas que integran la empresa, sino ven a ésta, como un ente con responsabilidades que cumplir: económica, social y medioambiental, debiéndosele exigir comportamientos acordes con ello.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Estamos en proceso de transformación, revalorando los fines y medios; de una misión financiera hacia la actuación de la negociación por sí misma, incluye a todos los actores de la vida económica de un país, porque lo que hagan o dejen de hacer afecta significativamente el entorno (Garza Treviño, 2000). Refiriéndonos a la pequeña y mediana empresa, del sector turístico de la ciudad de Champotón, Municipio de Champotón, Campeche, el problema se plantea:

“¿Las pequeñas y medianas empresas del sector turístico de la ciudad de Champotón, Municipio de Champotón, Campeche, están comprometidas con la ética y la vinculación con la comunidad, como parte de la responsabilidad social empresarial, reflejándose en las decisiones diarias, que permean a todas las acciones de la empresa, un estilo de vida por convicción, que cumple y se preocupa por el bienestar común, en los bienes y servicios que ofrece, así como en los compromisos con proveedores y acreedores, políticas y prácticas de personal, cumplimiento con la legislación que regula su actividad económica, y su adecuada participación en la comunidad?”

OBJETIVOS GENERALES

“Describir si las pequeñas y medianas empresas del sector turístico de la ciudad de Champotón, Municipio de Champotón, Campeche, están comprometidas con la responsabilidad social en sus

dimensiones: económica interna, económica externa, social interna, sociocultural y política externa, ecológica interna y ecológica externa, identificando su apego a las líneas estratégicas de: ética y gobernabilidad empresarial; vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo; estableciendo una comparación para definir su grado de participación en esta responsabilidad social, y proponer recomendaciones pertinentes para el fortalecimiento e implantación de este concepto en las organizaciones “.

OBJETIVOS PARTICULARES

1. Determinar si se promueve la ética y gobernabilidad empresarial, gestionando: 1.1. Los valores y normas, 1.2. La comunicación de los valores con terceros, 1.3. Concientización de los clientes con los valores y normas, 1.4. Concientización de los empleados con los valores y normas, y, 1.5. Instrucción a los empleados con los valores y normas.
2. Determinar el grado de vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, conociendo: 2.1. La existencia de políticas de honradez y calidad, 2.2. La información clara en los productos, 2.3. Oportunidad en el pago de los compromisos, 2.4. Las políticas para relacionarse con los usuarios, 2.5. La admisión y solución de reclamaciones, 2.6. La colaboración con otras empresas, para la responsabilidad social empresarial, 2.7. Oportunidad de formación para la comunidad, 2.8. El diálogo abierto con la comunidad, 2.9. La compra de productos locales, 2.10. La motivación para que los empleados interactúen con la comunidad, y, 2.11. El apoyo económico para los proyectos comunitarios.
3. Diagnosticar la situación actual de la ética y vinculación con la comunidad, como factores de la responsabilidad social empresarial de las pymes, del sector turístico de la ciudad de Champotón, Municipio de Champotón, Campeche, proponiendo alternativas, para mejorarla e implementarla.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Como soporte a la investigación descriptiva, la pregunta de investigación que nos va a ayudar a reforzar el entendimiento, y camino a seguir, del problema planteado y los objetivos establecidos es:

¿Cuál es el grado de compromiso y responsabilidad social, que las pymes del sector turístico de la ciudad de Champotón, Municipio de Champotón, Campeche, tienen en sus dimensiones: económica interna, económica externa, social interna, sociocultural y política externa, ecológica interna y ecológica externa, asociadas a las líneas estratégicas de: ética y gobernabilidad empresarial; vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, identificando su incidencia en aquellos?

MARCO TEÓRICO

Clasificación de las Pymes

El tamaño de la empresa se determina a partir del número de trabajadores. Véase tabla 1.

Tabla 1:
Clasificación de las Empresas en México

Estratificación		
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores
Micro	Todas	Hasta 10
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100
	Servicios	Desde 51 hasta 100
	Industria	Desde 51 hasta 250

Fuente: Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009

Acerca de las pequeñas y medianas empresas en Campeche

En México existen 3, 724,019 unidades económicas, de las cuales 392,242 (10.5%), corresponden al sector 72 “Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas”. En el Estado de Campeche, se ubican 30,022 (0.806%) unidades, registradas de acuerdo al último censo económico (INEGI.2010), las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99.78% del total, éstas dos últimas, aportan a personal ocupado, remuneraciones pagadas y producción bruta el 29.4%, 18.25% y 2.73%, respectivamente. Ver tablas 2 y 3.

Tabla 2:
Integración de las Unidades Económicas en México por Sector

MEXICO	DESCRIPCION	UNIDADES ECONOMICAS	
		N°	%
TOTAL		3,724,019	100.00
SECTOR 72	Servicios De Alojamiento Temporal Y De Preparación De Alimentos Y Bebidas	392,242	10.533
DEMÁS SECTORES		3,331,777	89.467

Fuente: Elaboración propia con los censos económicos 2009. (INEGI.2010)

Tabla 3:
Integración de las Unidades Económicas en Campeche

ENTIDAD	UNIDADES ECONOMICAS	
	N°	%
FEDERATIVA		
TOTAL	3,724,019	100.00
CAMPECHE	30,022	0.806
DEMÁS ENTIDADES	3,693,997	99.194

Fuente: Elaboración propia con los censos económicos 2009. (INEGI.2010)

Acerca de la Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social corporativa (Moreno Izquierdo, 2004), es voluntad no obligada por imperativo legal, las buenas prácticas deben rebasar las exigencias del estado; aportando los mismos beneficios a todos los relacionados e interesados con la empresa. Actitud que incluye todas las dimensiones de actividad de la organización, como son: financiera, productiva, comercial, humana, y, social ambiental. Observamos que recoge los aspectos importantes, de la actuación que las organizaciones deben cumplir, para ser socialmente responsables.

Los objetivos empresa: producción, utilidades y armonizar las relaciones entre los individuos que la componen, significa que, sus integrantes forman una comunidad con identidad y cultura propias. La empresa actual no se limita a administrar y mantener recursos económicos, técnicos y humanos, crea y desarrolla nuevos recursos, y se imponen como exigencias para la supervivencia económica. Una clave para llevar a cabo este desafío, es la calidad de la estructura social de las relaciones humanas de trabajo. Asimismo, se confirma la hipótesis de que la organización, es un sistema social de dimensiones que traspasan los objetivos económicos, un espacio simultáneo socializado y socializador, interactuando constantemente

con la sociedad (Kirschner, 2005). Como vemos, se ratifican los conceptos y rasgos predominantes de la responsabilidad social.

De la III Conferencia Interamericana sobre Responsabilidad Social Empresarial (Banco Interamericano de Desarrollo, 2005), promovida por el BID en Santiago de Chile, resulta que:

La corriente de pensamiento, que ha predominado en la administración estratégica de las empresas, está basado en la doctrina de Milton Frydman:

“The business of the businesses, is just to create economic value” (el negocio de los negocios es solo crear valor económico).

Esta corriente se ha modificado en las últimas décadas, por una nueva filosofía empresarial basada en la anterior:

Porto Serantes y Castromán Diaz (2006) concluyen que, todavía no se define a la responsabilidad social, ni hay consenso en cuanto a objetivos y elementos; sin embargo, reconocen un gran avance en México y España, además que hay una rápida evolución mundial del concepto.

Para Limón Suárez (2006), diversos cuestionamientos encuentran respuesta en la preocupación de la responsabilidad social de las empresas, se refleja en México en la adhesión al Pacto Mundial promovido por la ONU, la creación de ALIARSE (Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial) y el CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía). El Pacto Mundial ubica a la responsabilidad social, más allá de una preocupación filantrópica, en un compromiso voluntario, basado en principios de gestión empresarial, y orientada a contribuir a la solución de retos sociales, que rebasen los límites de las organizaciones; pretende ser el enlace entre sector privado – gobierno – sociedad civil, para favorecer una economía global sustentable, incluyente y humana, en otras palabras, una nueva cultura empresarial. Este apuntamiento ratifica nuestro propósito de investigación, al ver lo rápido que el mundo ha cambiado, sobre todo en las empresas, pasando de la visión económica a la social.

El Centro para Acción de la RSE en Guatemala (Central RSE, 2006) afirma que es: “Hacer negocios, basados en principios éticos, y apegados a la ley”.

La responsabilidad social de las empresas, debe estudiarse para precisar su esencia, y no ser utilizada para otros fines (Mercado Salgado y García Hernández.2007), además que hay que establecer, el balance entre lo económico y lo social, el interés individual y el bienestar común. (Saldañas Rosas, 2009) afirma que México, se encuentra en una fase incipiente de desarrollo en el tema de responsabilidad social, refiriéndose a 3 vertientes: 1. Número de empresas. 2. Tipo de firmas que realizan acciones para este fin, y 3. La orientación que las anima.

El Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica. AC (COMPITE), reporta que en el año 2008 solamente 534 empresas y 873 personas recibieron, en esta materia, consultoría y orientación. Datos con mayor alcance son de la Fundación del Empresariado en México, A.C. (FUNDEMEX), quien señala, que desde 2004 más de cincuenta mil empresas han aportado recursos para el abatimiento de la pobreza en México.

Pérez Chavarría (2009), a la luz y guía de las cuatro dimensiones del modelo CEMEFI, concluye: Vinculación entre empresa y sociedad: no se tienen estrategias sustentadas a largo plazo, da la impresión de tener iniciativas desarticuladas que siguen un modelo de relación asimétrico, la organización aparece como la gran protagonista. Cuidado y protección del medio ambiente: el mayor número de empresas deben sus programas al cumplimiento de normas ambientales y, por lo tanto, no van más allá de lo marcado por la ley; en rigor, no pueden calificarse como programas aunque ellas así lo consignan. Calidad de vida en la empresa: las organizaciones parecen mostrar un mayor interés en hacer énfasis en la generación de valor, no solo económico sino también social y como promotora del desarrollo en general. Código de ética: en la mayor parte de las empresas se carece de un código de ética, aunque se presume que lo tienen, no lo muestran por escrito, y solo se apegan a los límites establecidos por la ley.

Según (Cajiga Calderón, 2010), quien se basa en los conceptos del CEMEFI, el consenso en México de los principales organismos empresariales y de responsabilidad social, se

pronunciaron sobre un concepto y un marco ideológico común acerca del tema: “Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”. Véase figura 2

Figura 2.



Fuente: Elaboración propia a partir de la definición de Cajiga (2010)

Haciendo un repaso de la evolución del concepto, consideramos acertada y con apego a los requerimientos de la sociedad, la pronunciada por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), que retoma Cajiga (2010), focalizada en 4 líneas estratégicas. Véase figura 2.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

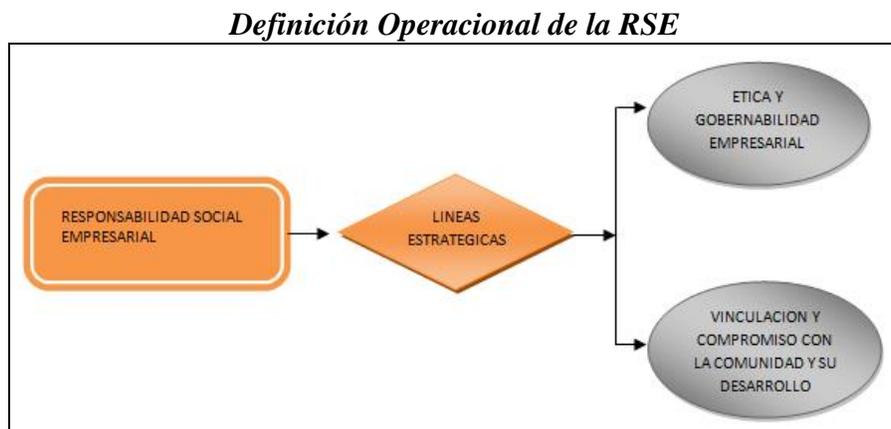
Responsabilidad social empresarial: “Es el compromiso consciente y congruente, de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”. (Cajiga.2010)

Pymes: Véase tabla 1. Clasificación de las empresas en México (DOF.2009)

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

La Responsabilidad social empresarial se entenderá operacionalmente, para esta investigación, como sigue:

Figura 3.



Fuente: Elaboración propia a partir de Cajiga (2010)

Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación es de tipo no experimental de corte transeccional, se observan los fenómenos tal y como se presentan en la pequeñas y medianas empresas, del sector turístico de la ciudad de Champotón, Municipio de Champotón, Campeche, se inicia explorando acerca del tema, continúa describiendo los hechos, los resultados obtenidos se analizan y concluyen. Al existir abundante información al respecto, iniciamos con una investigación exploratoria relacionada con el objeto de estudio, siguiendo con la descripción de las características particulares y llegando a la conclusión antes mencionada.

Población y Muestra

En el Estado de Campeche, existen 30,522 unidades económicas, de las cuales 335 corresponden al sector 72, servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, de éstas, 77 están en el Municipio de Champotón, y 8 en la ciudad de Champotón, siendo pequeñas empresas. Se tomaron para la investigación, las 8 (100%), que corresponden a este rubro.

INSTRUMENTO

El instrumento utilizado es el cuestionario elaborado y validado por el CEMEFI, mencionado por Cajiga (2010), consta de 6 áreas: calidad de vida de la empresa, ética empresarial, comunicación y promoción del consumo responsable, vinculación con la comunidad, con el medio ambiente y cadena de valor de las pymes. Congruentes con el objetivo y definición operacional, se agruparon en las 4 dimensiones, de las cuales se tomaron 2 sujetas a estudio, obteniéndose un total de 16 ITEMS, con escala de: mucho, poco, regular, nada.

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO EN EL CONTEXTO

Antes de aplicar el instrumento, y administrárselos a todos los empresarios seleccionados, se desarrolló una prueba piloto, para comprobar su réplica en el contexto de las pymes turísticas de la ciudad de Champotón, Municipio de Champotón, Campeche, en cuanto a la comprensión de las preguntas estructuradas, y eliminar al máximo algún desvío del objetivo de la investigación, y, en su caso, adaptarlo a la población de estudio. Se seleccionaron 2 (25% de la población) empresas, y se administró el instrumento, obteniéndose un alfa de cronbach de 0.88, considerándolo confiable. Ya aplicado el instrumento, se determinó de nueva cuenta éste, obteniendo 0.87 lo que se considera aceptable (Hernández, Fernández y Baptista. 2006).

PROCEDIMIENTO

Los cuestionarios fueron aplicados durante 30 minutos, a los ejecutivos de las pymes en sus tres diferentes niveles: alta dirección, mandos medios y operativos, según corresponda el tipo de pregunta, lo que viene a cubrir la parte cualitativa de la investigación, al seleccionar para cada una de las variables la escala adecuada a sus percepciones, de acuerdo a los criterios: mucho, poco, regular y nada. En la parte cuantitativa, se totalizaron los casos repetitivos para cada una, las frecuencias aquí obtenidas, describen cada una de las 16 variables que integran las 2 dimensiones analizadas, sus tendencias y las identifica.

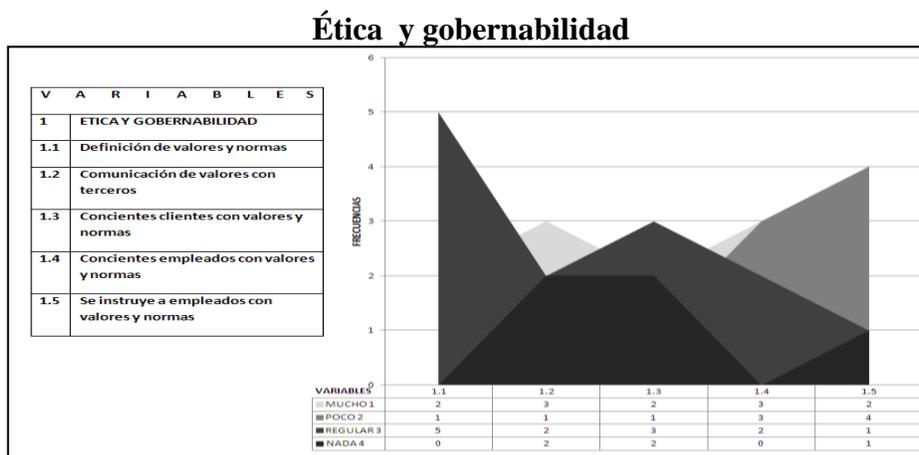
RESULTADOS

Objetivo 1

Es muy marcada la escasa atención que se tiene, para instruir a los empleados con las normas y valores empresariales, al contestar en 4(50%) casos que es poca, y si le añadimos los 2 casos de

regular y nada, totalizan 6 (75%), que es impactante. Es similar en los aspectos de la definición de las normas y valores, así como en la concientización con los clientes, al tener una focalización regular con resultados de 5 (62.5%) y 3 (37.5%), respectivamente. Solo en lo referente a la comunicación de los valores empresariales con terceros, y hacer conciencia con los empleados, se están iniciando acciones, pero muy incipientes, al resultar respuestas de 3 (37.5%) en ambos casos. Véase figura 4.

Figura 4.



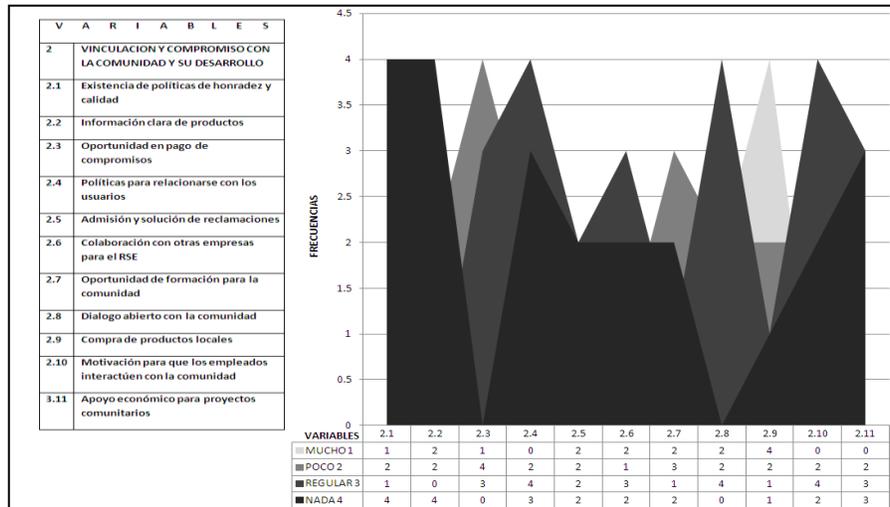
Fuente: Elaboración propia con resultados de encuestas

Objetivo 2

Referente a la vinculación y compromiso con la comunidad, los resultados arrojan: 1. Falta de acciones en cuanto a: políticas de honradez y calidad, claridad en la información de los productos ofertados, políticas que permitan la relación con los usuarios de servicios, diálogos con la comunidad, motivación para que el empleado interactúe con la comunidad, así como apoyo económico para proyectos comunitarios. 2. Se inician programas de atención en: oportunidad en los pagos de compromisos, algunas oportunidades de formación a la comunidad y la compra de productos locales. Véase figura 5

Figura 5.

Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo



Fuente: Elaboración propia con resultados de encuestas

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Estamos de acuerdo, que quien mejor define el tema de responsabilidad social empresarial es el CEMEFI, abordado por Cajiga (2010), contextualizándolo para esta investigación. Aunque muy concreta, permite apreciar su importancia y lo que se está haciendo, y falta por hacer, en las pymes del sector turístico de la ciudad de Champotón, Municipio de Champotón, Campeche, que tiene que ver con lo que las generaciones actuales deben ejecutar, para dejar un mundo sano a las próximas, representa lo que la sociedad exige como mínimo. Pasamos a referirnos a cada dimensión de estudio:

Objetivo 1

Los resultados no son halagadores, permiten conocer las incipientes acciones que fomenten la ética y gobernabilidad, al no tener bien definidos los valores y normas de conducta empresariales, consecuentemente, no hay la proyección hacia los empleados y la comunidad, lo que resta apoyo para el posicionamiento en el mercado. Refleja que la sociedad aún no considera pertinente los productos y servicios ofertados por las empresas, al no ser conocidos totalmente.

Objetivo 2

Se tienen problemas para vincularse y comprometerse con la sociedad, los resultados arrojan muy escasas acciones de este tipo. La empresa todavía no percibe e instrumenta el compromiso y responsabilidad con su entorno, tampoco se ha percatado de las expectativas públicas que la comunidad tiene acerca de ella.

Recomendaciones:

Objetivo 3

Es conocido el gran esfuerzo que enfrentan las pymes, para apegarse a las dimensiones del cumplimiento, y ser consideradas como socialmente responsables, el caso que nos ocupa todavía no comprenden su importancia, faltándole un alto y reflexión, para allanar los errores e incumplimientos cometidos, pensando siempre en que las empresas actuales, no solo deben generar valor económico, sino también valor social. Para este efecto, es conveniente:

Definir la misión y visión de las organizaciones, procedimientos de control y difusión tanto internos como externos, que satisfagan la ética y gobernabilidad.

Potencializar el valor agregado, considerando los intereses de todos los actores, teniendo presencia pública, vía organizaciones civiles y políticas.

Estas acciones, habrán de ser incluidas en las estrategias de negocio para crear diferenciación y, generarles ventajas competitivas, que las hagan rentables tanto financiera como socialmente.

Bibliografía

Alea García, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *FUTUROS Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable*, 5(17), 1-9.

Cajiga Calderón, J. F. (2010). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. [Documento en PDF]. Recuperado de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Fernández Gago, R., & Martínez Campillo, A. (2008). Naturaleza Estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial. *JOURNAL Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 2(2), 116-125.

Fonteneau, G. (Octubre de 2003). Responsabilidad Social Corporativa: Previendo sus Implicaciones Sociales. [Documento en PDF]. Recuperado de <http://www.jussemer.org/Inicio/Resources/RSCimplicacionessoc.pdf>

ISO 26000. (14 de Agosto de 2011). Responsabilidad Social de Empresa. *Iberoamérica*, 1-11.

KMU FORSCHUNG AUSTRIA. (2005). La Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes. Folleto basado en el estudio CSR and Competitiveness European SMEs' Good Practice, 1-16.

Mercado Salgado, Patricia; García Hernández, Patricia. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, enero-marzo.

Moreno Izquierdo, J. Á. (2004). Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa. *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, 3 (12), 9-49.

Pérez, M. (2009). Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas, *Signo y Pensamiento*, XXVIII (55), 201-217.

Saldaña Rosas, A. (2009). La empresa socialmente responsable en México: auge, paradojas y perspectivas. *Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas (IIESCA)*, (2), 1-8.

Sulbarán, J. P. (1995). EL CONCEPTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA. *Revista Economía iies Universidad de los Andes Venezuela*, (10), 225-248.