



RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS MIPYMES SAMPETRINAS: ¿MITO O REALIDAD?

Escobar-Olgúin, Héctor Enrique¹. Moreno-Valenzuela, Xipatli Guadalupe²;
Aviña-Monsivais, Cristian Isaac³ & Pedroza-Niño, Alicia Lizeth⁴

*Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias, Correo Electrónico:
hector.escobar@gestion.tecsanpedro.edu.mx , Calzada Tecnológico #53, San Pedro de las Colonias
Coahuila, México, 8721143195*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El presente documento muestra la información realizada por alumnos del octavo semestre de la carrera de Gestión Empresarial, del Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias. El motivo de la investigación se debió entre otras cosas a que en el último semestre de carrera, los estudiantes incursionan en una serie de actividades denominadas Proyecto Integrador. Esta modalidad, se realiza en empresas del municipio. Los alumnos ofrecieron sus servicios a la Cámara de Comercio de San Pedro de las Colonias. En dicho documento se da a conocer el nivel de participación en materia de Responsabilidad Social y Gestión medioambiental de las micro, pequeñas y medianas empresas de la localidad. Y resulta sorprendente el nivel de participación y de conocimiento que los dueños de las mismas tienen sobre estas temáticas.

Palabras Clave

Responsabilidad Social, Gestión Medio Ambiental, MIPYMES, Cámara de Comercio

Abstrac

This document presents information about Business Management Engineering collected by students of the eighth semester at Instituto Tecnológico de San Pedro de las Colonias. The main reason for the investigation is that in the last half of the career many students participated in several activities called "Integrative Project". Regionally, this method was carried out in different micro-companies. Students offered their services to the Chamber of Commerce of San Pedro de las Colonias. This document reveals the level of participation in

social responsibility and environmental management of micro and small companies in the region. Moreover, is important to mention that the business owners are conscious because they showed a high level of commitment and participation in the previously mentioned projects.

Key Words

Social responsibility, environmental management, MIPYMES , Chamber of Commerce.

Introducción

Hoy en día el término de Responsabilidad Social y Gestión medioambiental, representa para todas o casi todas las empresas una necesidad urgente de conseguir. El mundo de la globalización orilla a las organizaciones a alinearse y tener dentro de sus políticas internas, la realización de actividades y prácticas que le permitan contribuir con el medio que los rodea y que de esta manera sus integrantes se beneficien de ello. Sin embargo es importante analizar si todas las empresas lo realizan pero más aún identificar *porqué* existen empresas que no lo hacen. Esto nos lleva a escudriñar las razones, sobre todo en aquellas organizaciones que por sus características no lo realizan.

El presente artículo muestra los principales hallazgos de una encuesta realizada entre las Mipymes de la base de datos de la Cámara de Comercio del municipio de San Pedro de las Colonias, cuyo objetivo era conocer las prácticas de responsabilidad social y gestión medio ambiental utilizadas por dichas empresas; en sus respuestas se dan a conocer las valoraciones que los propios empresarios hacen de esta actividad. La más reciente definición de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se refiere a "la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad" y hace referencia expresa a la necesidad de colaborar con todas las partes interesadas para "integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los

consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica. (SANCHEZ-HERNANDEZ, 6 mayo 2013)

Actualmente, las Mipymes de la localidad se encuentran inmersas en ciertas condiciones adversas, caracterizadas por la sobreoferta de productos y servicios y altos niveles de incertidumbre; éstas y otras manifestaciones externas, han conducido a dedicar gran parte del esfuerzo administrativo a la búsqueda de nuevas alternativas que permitan contrarrestar los efectos de la competencia y los drásticos cambios comerciales en la región. Al ver esto, las Mipymes intentan desarrollar e implementar estrategias que les permitan crecer y consolidarse, sin dejar a un lado la Responsabilidad Social. La RSE interna no es un objetivo en sí mismo sino que es una herramienta, un driver que permite alcanzar las metas y objetivos organizacionales. (Kehyaian, 2011). La Responsabilidad Social ofrece una nueva alternativa de "competir", que está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva, evidentemente, si así lo advierte oportunamente la organización.

Hoy en día, se entiende que la gestión medio ambiental es un factor fundamental que influye decisivamente en la imagen de cualquier empresa, ya sea grande o pequeña, también en la calidad del producto o servicio, el costo de la comercialización y la competitividad.

La gestión medio ambiental ha pasado de ser un sueño a un hecho en algunas Mipymes. Éstas cada vez más enfocan su gestión a la satisfacción de los clientes como objetivo primordial ante las amenazas de la competencia, al igual que los pedimentos de clientes.

Ahora bien, para llevar a cabo la gestión medio ambiental es necesario que las Mipymes lleven a cabo una serie de procedimientos donde influyan u orienten los usos del ambiente, así como los impactos de las actividades humanas sobre el mismo.

La preocupación por el medio ambiente, la creciente presión pública y las medidas reguladoras están haciendo cambiar la forma en que se manejan las Mipymes en la localidad de San Pedro de las Colonias. Ser Socialmente Responsable significa ser consciente del efecto que nuestros actos pueden ocasionar. Implica una gestión estratégica que se planifica, ejecuta y mide, como toda gestión del negocio, debe ser transversal a la empresa, ya que implica todos los niveles de esta y no un área específica. No hay empresa socialmente responsable si sus empleados y sus líderes no lo son. La RSE no es un costo, es una inversión de retorno a mediano y largo plazo. (Yaima Yiri Antelo-González, 2015). Finalmente, se emitirán los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos a las 49 Mipymes de la localidad que como se mencionó anteriormente, pertenecen a las empresas registradas en la Cámara de Comercio del Municipio. Recordando que el diseño del instrumento fue validado estadísticamente mediante el Alfa de Cronbach, posteriormente se utilizó la correlación para verificar la afinidad entre los ítems planteados. De los resultados presentados se presentaron gráficas ilustrativas al respecto. Es interesante apreciar las impresiones que los dueños de las Mipymes opinan al respecto de estas temáticas. Que aunque la Responsabilidad Social es un término utilizado internacionalmente, aún existen vacíos. Y esto último es la labor que corresponde en primera instancia a los gobiernos locales, a través de estrategias que permitan alinear a todas a las organizaciones con fines y no de lucro.

Marco teórico

En la actualidad, los términos relacionados a la Responsabilidad Social y a la Gestión Medioambiental se han convertido en una prioridad indiscutible para todo tipo de empresas. Según Fernández, «La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local o global. Se afirma que esta ocurre cuando un individuo, independientemente de quien sea, en el lugar que se encuentre y la relación que pueda tener con una organización, es socialmente responsable consigo mismo y con los demás. (Gonzalez, julio 2014). La primera responsabilidad como directores es lograr beneficios económicos, pero la habilidad para cumplir con el personal nos transforma en dignos directores trabajo ético, lealtad, responsabilidad y respeto (Kehyaian, 2011). La utilización de estos términos en las políticas de las empresas, representa una diferencia que se traduce en una ventaja significativa. Según (González, 2008), el fenómeno de la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en uno de los temas más discutidos y menos comprendidos del debate actual. La mayor preocupación por el medio ambiente, los derechos humanos –particularmente los laborales y de género- y la vida comunitaria, mostrada por un importante segmento empresarial de las naciones industrializadas, ha experimentado una cierta difusión a nivel internacional de la cual, los países en vías de desarrollo no han estado exentos.

Hoy en día podría decirse que quienes no incursionen en esto, estarían alejándose completamente de un mercado tan selectivo que obligaría a aquellas empresas a cerrar. Y estas radican en algunas de las Mipymes de la localidad. La mayoría de las investigaciones

sobre ética y responsabilidad social corporativa se han centrado en torno a las grandes empresas o compañías multinacionales, las cuales han permitido avances relevantes en este campo. No obstante, existe todavía un reducido número de investigaciones enfocadas en las pequeñas y medianas empresas. En este sentido, algunos autores como Longenecker et al. (1989) y Payne y Joyner (2006) concluyeron en sus investigaciones que las percepciones de los empresarios sobre la RSC se diferencian de las actitudes que suelen tener los directivos en las grandes empresas o multinacionales. Por considerar que no es necesario su implementación. Se está más preocupado por la sostenibilidad de la empresa, así como su rentabilidad. (Campuzano, 2010), considera que en los dos últimos años, a consecuencia de la crisis económica que estamos padeciendo, cuando ha irrumpido con fuerza un tercer problema: nos referimos al desempleo.

Poco a poco, gracias a la información, se van imponiendo y generalizando el consumo y la inversión socialmente responsables. Y de ahí deriva el hecho de que una empresa socialmente responsable pueda llegar a ser mucho más competitiva gracias a la reputación obtenida con su modo de actuar. (Campuzano, 2010). Los escritos de Acción RSE (2011) la define como «una visión de negocios, necesaria para la sustentabilidad y competitividad de las empresas, que integra armónicamente el desarrollo económico con el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, en toda la cadena de valor». (Medina Giacomozzi, 2014).

En opinión de (Campuzano, 2010), es lamentable que son muchas las compañías que han vendido como iniciativas de RSE lo que no son sino meras estrategias propagandísticas

destinadas a incitar al consumo de sus productos, incrementar el reconocimiento de sus marcas y acceder a nuevos segmentos de mercado.

(De Pacheco, 2006), dice que una constante de las iniciativas sociales exitosas es la participación activa de los líderes de las empresas en su puesta en práctica y en la promoción del tema entre gerentes y directivos de la organización. Las prácticas de la responsabilidad social empresarial se hallan entre el abanico de razones que contribuye a la retención de ese talento. (Couture, 2007)

Según esta concepción, la empresa va más allá de la búsqueda de una rentabilidad económica, considerando que tiene una responsabilidad con la sociedad con la cual interactúa y de la cual obtiene unos beneficios, y debe fijar sus objetivos no solo en el ámbito económico, sino también social y ambiental.

Una responsabilidad que lleva a pensar en el deber de contribuir a mejorar el entorno en el que se inserta, de modo que no solo la empresa, sino toda la sociedad en su conjunto obtengan una mejora, crecimiento y desarrollo, con su actividad. (M^a Peana Chivite Cebolla, 2014)

La triple crisis económica-financiera, tecnológica y ético-ambiental que sufre la economía occidental y afecta a muchas empresas de varios países pone de relieve la necesidad e importancia de los valores, códigos, normas, sostenibilidad, buenas prácticas, transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad social, en definitiva, de la gestión de los recursos, de las empresas y de todas las organizaciones. (Freire, 2013)

La responsabilidad social empresarial tiene potencial para promover el desarrollo y ampliar el rango de garantías ciudadanas que determinan las condiciones de vida de la población. Examina brevemente las condiciones institucionales para materializar ese potencial y el papel decisivo que pueden jugar las organizaciones sociales y los medios de comunicación. Sugiere una agenda de investigación para entender mejor la responsabilidad social empresarial en Colombia y su contribución real al fortalecimiento de la ciudadanía. (Forero, 2010)

Método

En este trabajo el método utilizado es una herramienta de información original que permite realizar análisis de consistencia interna (modelo alfa Cronbach) utilizando métodos gráficos dinámicos. Se trata de un modelo basado en la filosofía del análisis exploratorio de datos y en el método de visualización estadística, diseñada para asistir al análisis en el proceso de construcción de pruebas analíticas. Esta herramienta permite analizar la consistencia interna de la prueba, las propiedades de los ítems y el efecto de la eliminación de ítems y del incremento de la longitud de la prueba sobre su factibilidad. En una comparativa con otros programas existentes, el beneficio del módulo es la incorporación de gráficos estadísticos que son el complemento de la presentación de resultados convencionales.

Resultados

Los resultados obtenidos fueron a través del diseño de un instrumento. Éste fue validado estadísticamente bajo el método Alfa de Cronbach, posteriormente se empleó la correlación entre los ítems obtenidos. Este último con la finalidad de apreciar (en caso de que fuera así), la relación entre cada uno de las preguntas utilizadas.

El instrumento constó de siete ítems y para las opciones de respuesta se empleó la escala de Likert, con la finalidad de tener una mayor precisión en la selección de respuestas.

El empleo de este método, permitió validar el instrumento utilizado. Constó de diez ítems, aplicado a las empresas registradas en la Cámara de Comercio del municipio.

De los resultados obtenidos se puede adelantar que las empresas a grandes rasgos no emplean en sus políticas los lineamientos de la Responsabilidad Social. Saben que es importante realizarlo, sin embargo tiene un costo, mismo que en este momento no es una prioridad para las micro y pequeñas empresas.

Sujetos	Ítems										Suma
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	
E1	3	3	5	5	4	3	3	1	4	4	35
E2	2	3	4	4	3	2	2	2	3	5	30
E3	2	4	5	3	2	3	2	2	3	3	29
E4	4	3	4	2	5	4	4	1	3	2	32
E5	3	5	5	4	5	4	4	2	3	3	38
E6	4	3	2	4	3	2	2	2	4	4	30
E7	2	2	4	4	5	4	2	2	4	4	33
E8	3	3	3	5	4	3	2	2	4	5	34
E9	3	2	4	5	3	5	3	2	4	3	34
E10	3	3	2	4	4	3	2	2	5	4	32
E11	3	2	3	2	5	2	3	2	4	2	28
E12	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	28
E13	3	1	3	4	3	2	2	2	5	3	28
E14	1	1	4	3	2	2	1	3	4	3	24
E15	1	1	3	4	2	3	1	1	5	3	24
E16	3	2	4	4	3	2	2	2	4	4	30
E17	2	1	2	3	2	2	1	1	3	3	20
E18	3	2	3	3	2	2	1	1	4	3	24
E19	4	3	2	4	3	3	1	1	4	3	28
E20	2	2	4	4	5	2	2	1	4	3	29
E21	3	3	3	5	4	3	2	1	4	3	31
VARP	0.70	1.01	0.92	0.75	1.20	0.75	0.79	0.32	0.41	0.60	17.20
7.45											

$\sum Si^2 =$	7.45
$ST^2 =$	17.20

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Alfa de Cronbach $h(\alpha)$	0.63
------------------------------	-------------

Fuente: Creación propia

Correlación	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem 10	Ítem Total
Ítem 1	1.00	0.416	-0.278	0.088	0.365	0.219	0.385	-0.236	0.000	-0.049	0.440
Ítem 2	0.416	1.000	0.358	0.130	0.377	0.348	0.564	0.028	-0.487	0.163	0.688
Ítem 3	-0.278	0.358	1.000	0.022	0.214	0.309	0.536	0.206	-0.434	-0.021	0.459
Ítem 4	0.088	0.130	0.022	1.000	0.057	0.304	-0.079	-0.065	0.368	0.612	0.488
Ítem 5	0.365	0.377	0.214	0.057	1.000	0.358	0.672	-0.077	-0.049	-0.056	0.681
Ítem 6	0.219	0.348	0.309	0.304	0.358	1.000	0.477	-0.065	-0.061	-0.094	0.633
Ítem 7	0.385	0.564	0.536	-0.079	0.672	0.477	1.000	0.095	-0.384	-0.207	0.728
Ítem 8	-0.236	0.028	0.206	-0.065	-0.077	-0.065	0.095	1.000	0.000	0.254	0.163
Ítem 9	0.000	-0.487	-0.434	0.368	-0.049	-0.061	-0.384	0.000	1.000	0.096	-0.077
Ítem 10	-0.049	0.163	-0.021	0.612	-0.056	-0.094	-0.207	0.254	0.096	1.000	0.310
Ítem Total	0.440	0.688	0.459	0.488	0.681	0.633	0.728	0.163	-0.077	0.310	1.000

Fuente: Creación propia

La correlación utilizada permitió la verificación de la relación existente en cada ítem, dando como referente que existen áreas de oportunidad en la restructuración de los ítems. Por lo tanto, en lo correspondiente a la interpretación de los resultados obtenidos se desarrollaron las siguientes gráficas y sus correspondientes interpretaciones, que a continuación se muestran.

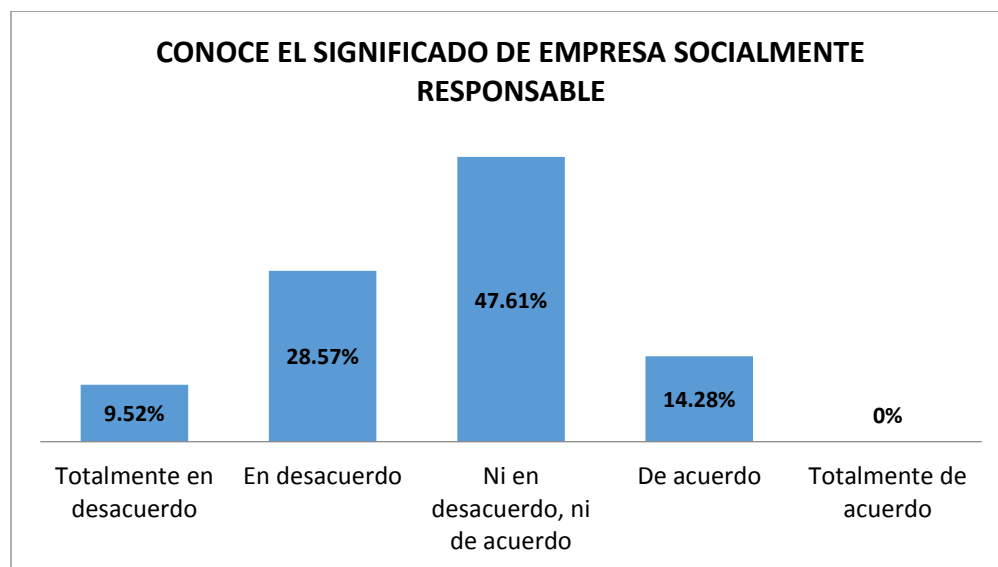


Figura 1. Empresa Socialmente Responsable

En este caso, las personas que respondieron la pregunta de si conocían el significado de “empresa socialmente responsable”, la mayoría con un 47.61% nos respondió que sabía solo un poco o creía haberlo oído alguna vez, pero no sabía completamente a que se refería.

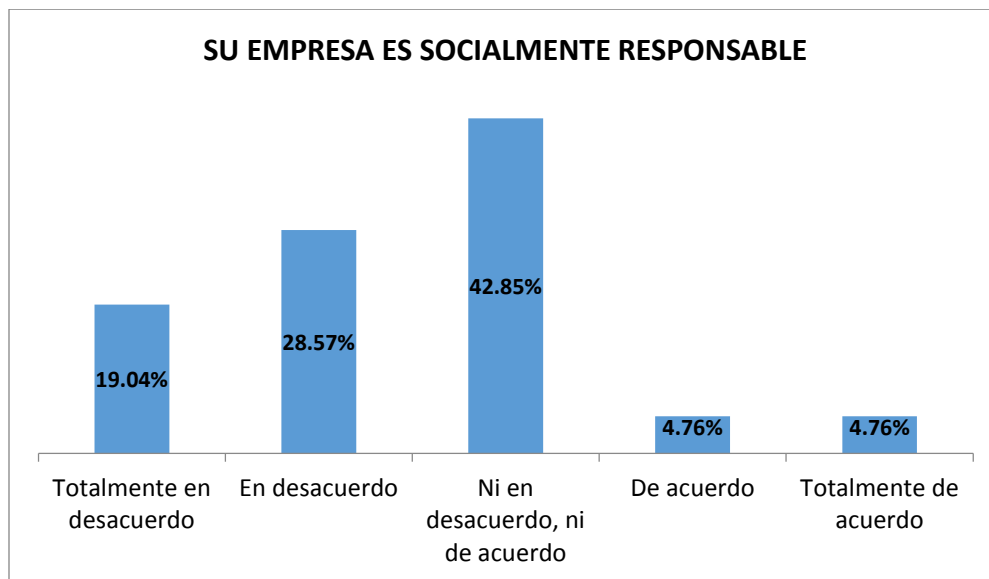


Figura 2. La Empresa es Socialmente Responsable

La mayoría de las personas respondió con dudas acerca de que su empresa fuera socialmente responsable, ya que en mayor proporción respondieron con un 42.85% que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte la respuesta con menos valor porcentual fueron de acuerdo y totalmente de acuerdo, con un 4.76%.

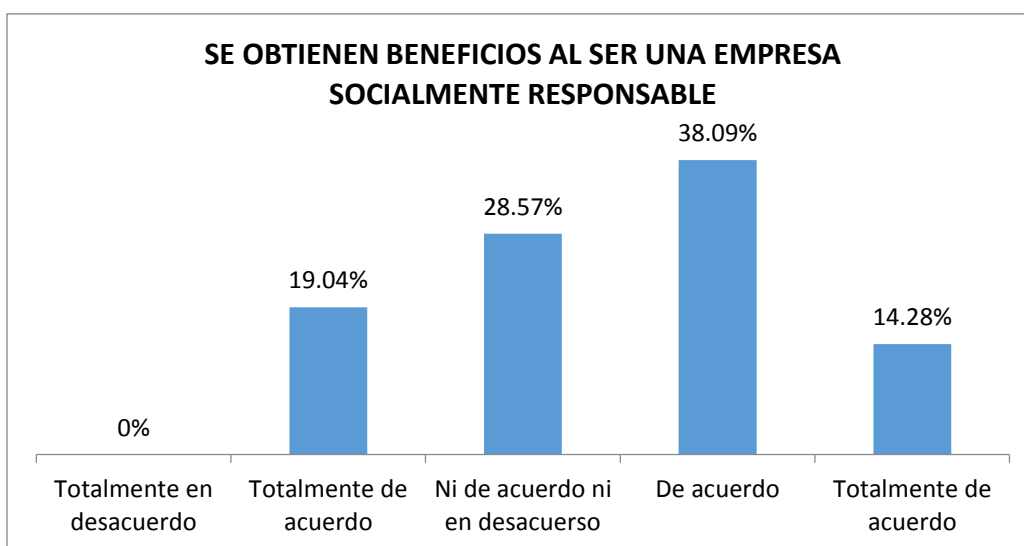


Figura 3. Empresa Socialmente Responsable y sus beneficios

Con un porcentaje de 38.09% la mayoría de los encuestados respondieron que estaban de acuerdo en que se obtenían beneficios al ser una empresa socialmente responsable. Mientras que la respuesta que nadie menciono con un 0% fue que totalmente no estaban de acuerdo.

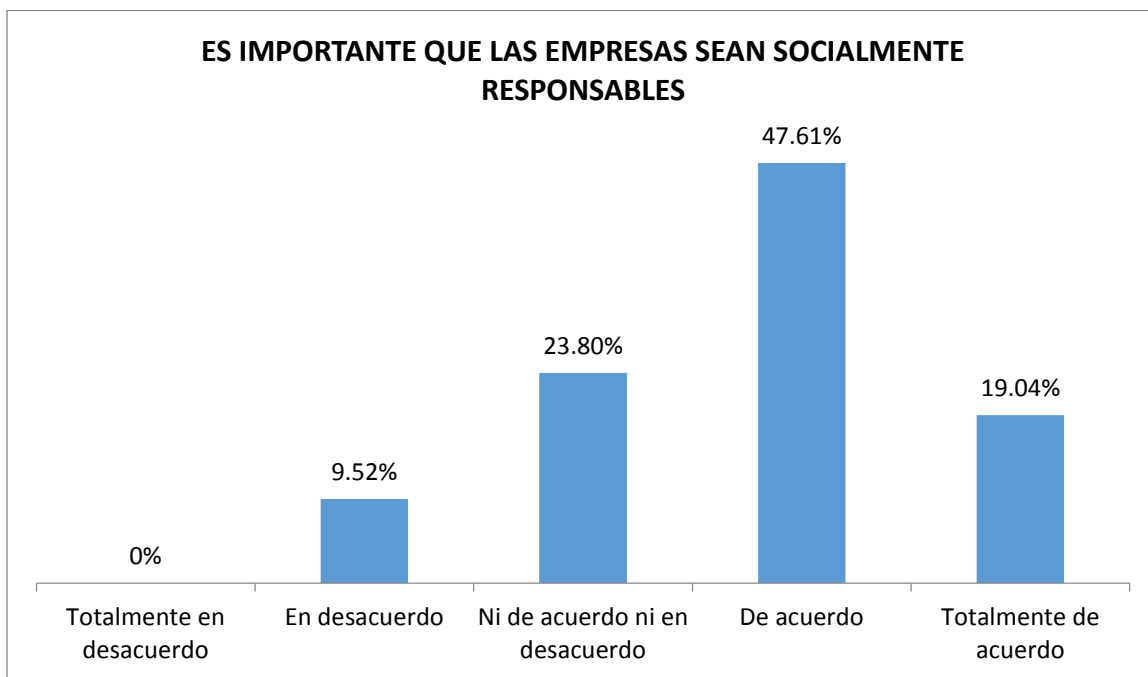


Figura 4. La importancia de la Empresa Socialmente Responsable

Con un 47.61% las personas respondieron que estaban completamente de acuerdo en que es importante que las empresas sean socialmente responsables. Mientras que con un porcentaje de 0% están totalmente en desacuerdo.

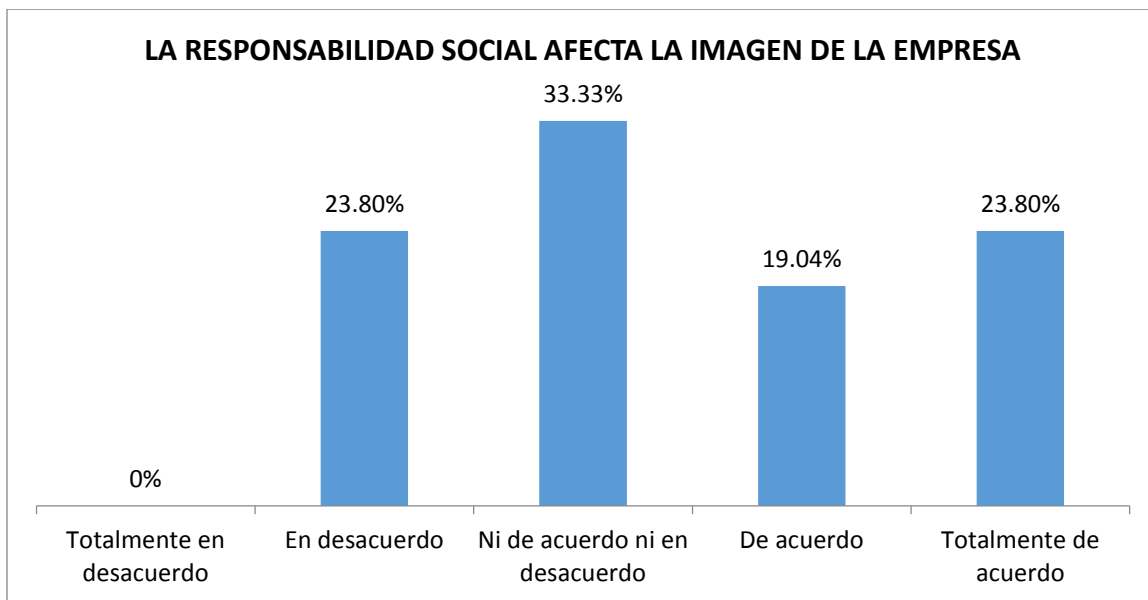


Figura 5. La imagen de la Empresa Socialmente Responsable

Con un 33.33% los encuestados respondieron que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo a la afirmación que nos dice que ser una empresa socialmente responsable afecta a la imagen de la empresa. Mientras tanto con un 23.80% otra parte de los encuestados están totalmente de acuerdo en que si afecta a la imagen de la empresa.

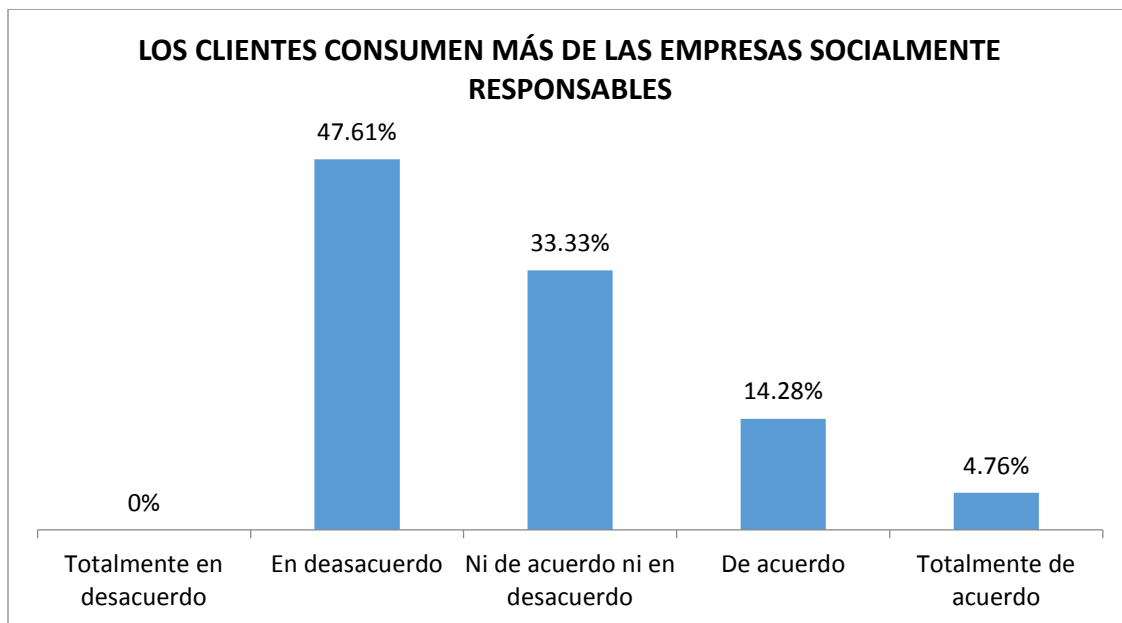


Figura 6. Consumo en la empresa socialmente responsables

Con un 47.61% los encuestados responden que están en desacuerdo en que las empresas que son socialmente responsables venden más. Y aunque la sumatoria de las personas que están de acuerdo apenas llega al 20%. Pero lo interesante es que existen encuestados que no consideran la existencia de un efecto (ya sea en positivo o negativo), sobre la participación de la responsabilidad social en cuanto a la clientela que asiste con regularidad. ¿O acaso será que esto se debe a la falta de conocimiento por los dueños de las micro, pequeña y mediana empresa?

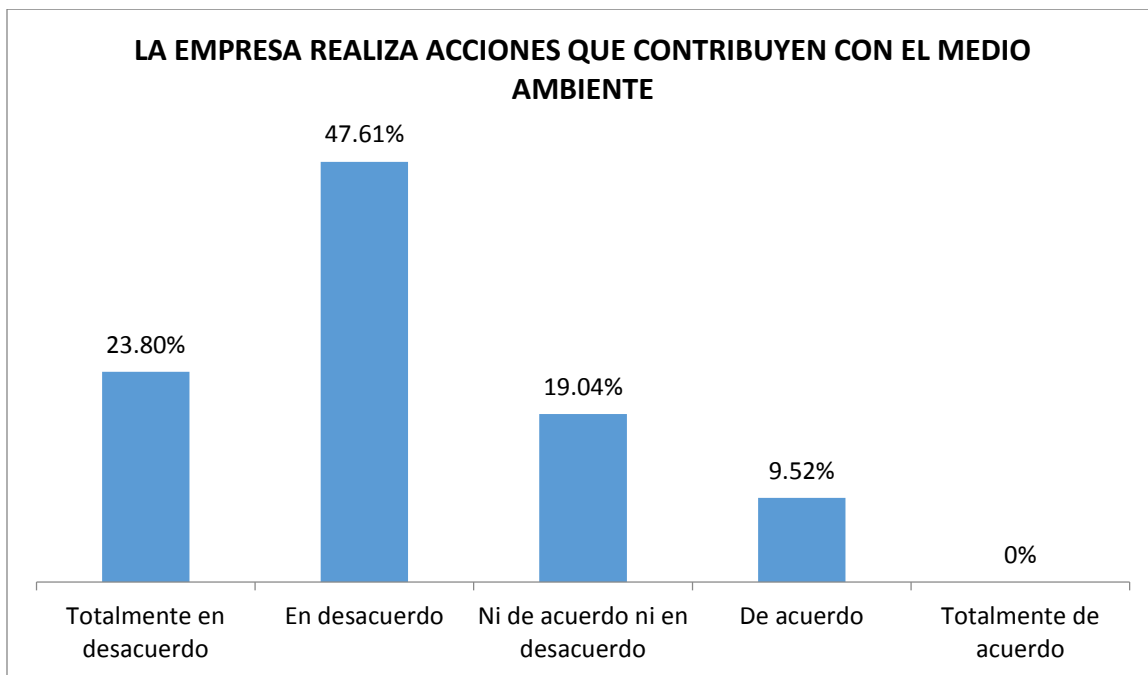


Figura 7. Empresa Socialmente Responsable contribuye con el medio ambiente

Con un 47.61% los encuestados nos respondieron que no estaban de acuerdo, ya que su empresa no realiza ninguna acción que contribuya con el medio ambiente, por medio del reciclaje y ahorro de energía. Aunque con un 9.52% algunas personas dijeron que si estaban de acuerdo, que sus empresas si contribuían con el medio ambiente.

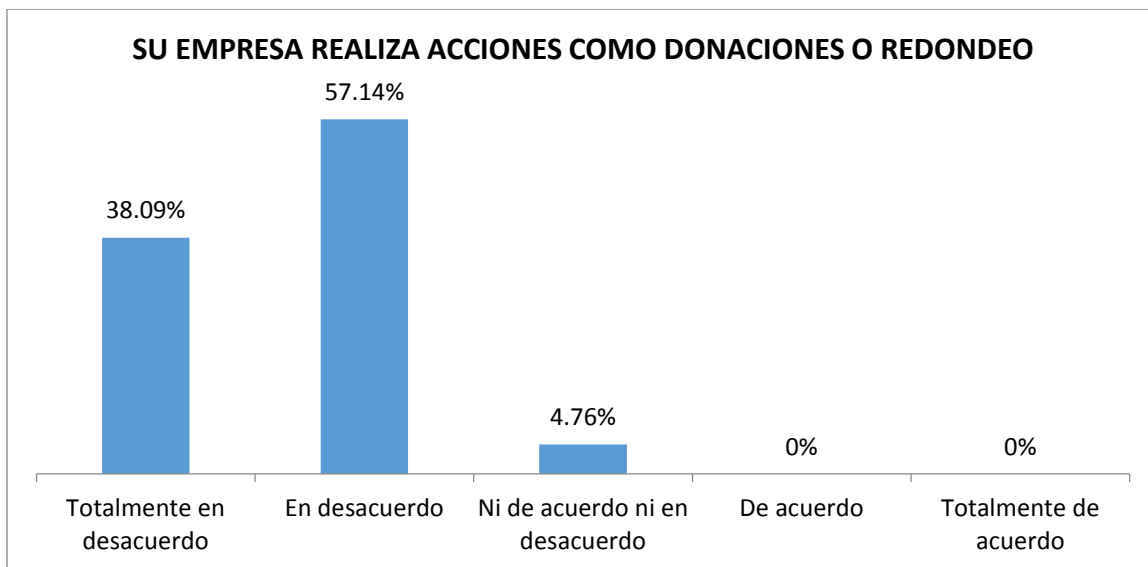


Figura 8. Empresa Socialmente Responsable y sus acciones

Con un 57.14% los encuestados respondieron en desacuerdo además que un 38.09% respondieron totalmente en desacuerdo, lo cual nos indica que sus empresas no realizan ninguna actividad cultural ni donaciones de ningún tipo.

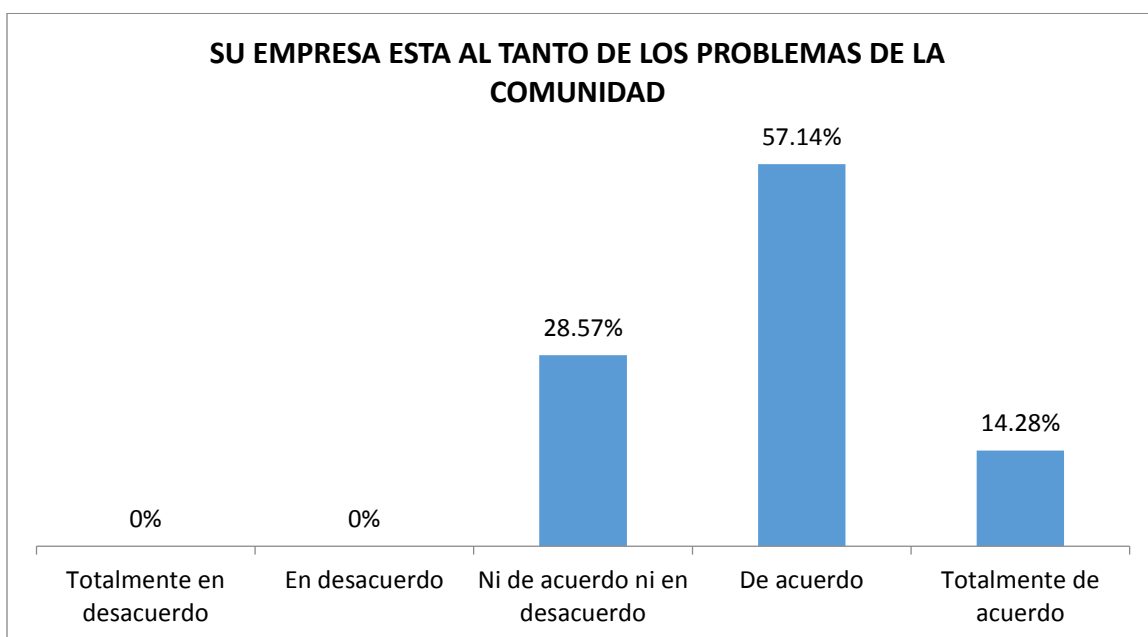


Figura 9. Empresa Socialmente Responsable está al tanto de su entorno

Con un 57.14% los encuestados respondieron de acuerdo y con un 14.28% respondieron totalmente de acuerdo a que su empresa está al tanto de los problemas que están pasando en la comunidad.

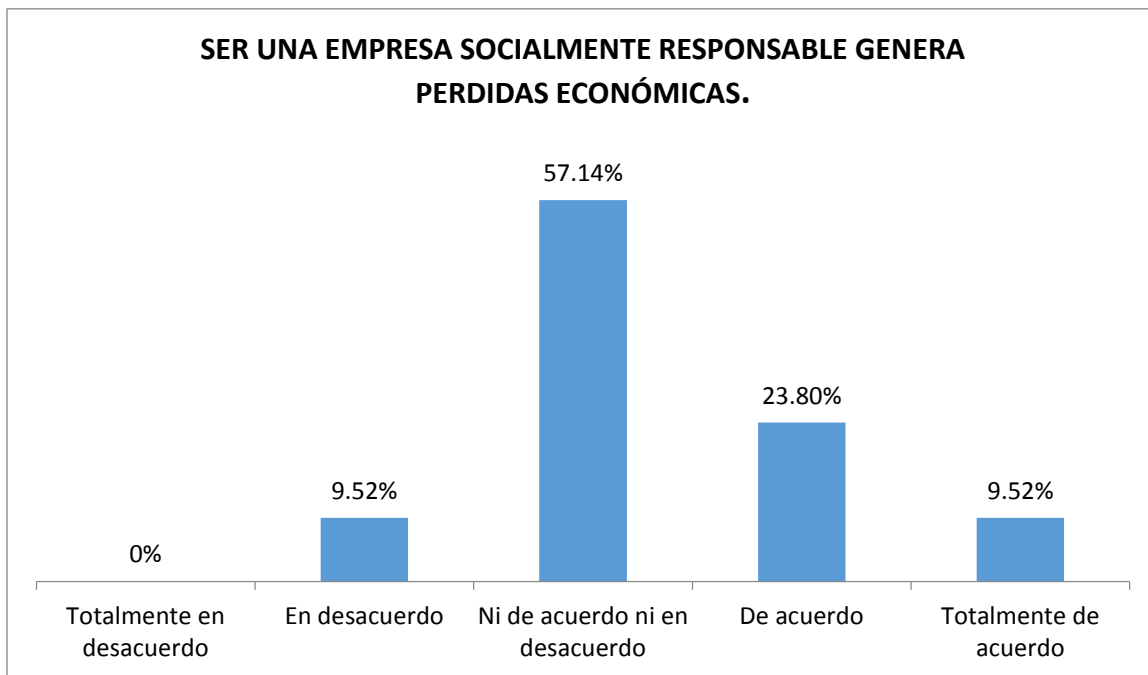


Figura 10. Empresa Socialmente Responsable genera pérdidas económicas

Con un 57.14% los encuestados respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, porque no están totalmente seguros si ser una empresa socialmente responsable genere pérdidas económicas. Mientras que con un mínimo de 9.52% algunos encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, refiriéndose a que si genera pérdidas económicas.

Conclusiones

En base a nuestro objetivo y la investigación realizada, hemos sido enterados de que las Mipymes de la localidad de San Pedro de las Colonias, en su mayoría, no conocen el término de “Socialmente Responsable”.

Utilizando como instrumento encuestas, fueron aplicados a 49 Mipymes de San Pedro de las Colonias, siendo estas solo una parte de las tantas que existen en esta localidad, pero solo esas 49 están registradas en la Cámara de Comercio, dato que obtuvimos en la página de internet www.siem.gob.mx

Los resultados obtenidos en la aplicación de estas encuestas mostraron que el 95% de las empresas NO conocen ni les interesa este tema, a la vez mencionan que ser una empresa socialmente responsable implica gastos que para ellos son innecesarios y solo se enfocan en la imagen de la empresa, en generación de utilidad y de ser conocidas en la localidad. El 5% restante tiene conocimiento del tema y este porcentaje está dentro de las MIPYMES Socialmente Responsables y que ayudan al medioambiente, considerando esto de gran importancia y enfocándose a seguir estando dentro en este rango.

Probablemente, la falta de sensibilización hacia la utilización de las bases de las empresas que sí utilizan la Responsabilidad Social y en comparación con las Mipymes Sampetrinas manifiesta un abismo de diferencia. En primer lugar, porque esto representa una inversión considerable y las empresas locales no están dispuestas o mejor dicho, no forma parte de sus prioridades. Ya que lo importante es mantenerse en el mercado y ver las diferentes estrategias que podrían aplicar para la captación de más clientela.

Bibliografía

Adriana Aguilera Castro, D. P. (s.f.). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social.

BALLESTER COLOMER, J. E. (2014). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA O LA PARTE SIMPÁTICA DEL CAPITAL SOCIAL. *ebsco host*, 16.

Becerra, A. A. (2012). Crecimiento empresarial basado. *pensamiento y gestión*,, 27.

Calvo, P. (julio-diciembre 2014). Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos. 35.

Campuzano, L. F. (2010). La responsabilidad social empresarial: ¿verdadero compromiso o simple moda? *Derecho PUCP*, 10.

Couture, G. G. (2007). Qué tan ética es la responsabilidad social empresarial y qué tan libre soy para ser responsable? *Monografías de Administración*, 135.

De Pacheco, R. A. (2006). Responsabilidad social empresarial: ¿llegó para quedarse? *Debates IESA*, 8.

Forero, G. A. (2010). Responsabilidad social empresarial, ciudadanía y desarrollo.

Freire, F. C. (2013). Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Comunicación* 12.

Gonzalez, A. M. (julio 2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. 11.

González, J. L. (2008). Responsabilidad social empresarial. *Análisis Económico*, 27.

Hladki, R. (2014). Responsabilidad ambiental de la empresa. *Revista de Negocios del IEEM*, 2.

Kehyaian, G. (2011). Responsabilidad Social Empresarial ¿Dónde ponemos los límites? . *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 4.

Lazarte, J. C. (2012). Derecho Ambiental y Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Economía y Derecho*, vol. 9,, 11.

M^a Peana Chivite Cebolla, V. E. (2014). Determinantes de la Responsabilidad Social Corporativa: La crisis y el Efecto Contagio. *CIRIEC-ESPAÑA N° 81*, 127-161.

Medina Giacomozzi, A. S. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *ebSCO host*, 11.

Mukiur, R. M. (2010). Actitudes de los Empresarios y Directivos hacia la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 101-114.

SANCHEZ-HERNANDEZ, D. G.-V. (6 mayo 2013). Analisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el exito competitivo de las microempresas y el papel de la innovacion. 19.

Vicedo, R. J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. *CIRIEC-ESPAÑA N° 65*, 26.

Yaima Yiri Antelo-González, D. A.-R. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *ebSCO host*, 13.

Yzaguirre, M. P. (2015). Alcance de la creación de valor en las Empresas Responsables. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 23.