ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES Y ESCUELAS DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
Organismo de Cooperación y Estudio de la Unión de Universidades de América Latina y el Caribe

XV Asamblea General

25 al 28 octubre del 2016
en la Ciudad de Medellín Colombia,
siendo sede la Universidad EAFIT bajo las siguientes:

Responsabilidad Social como factor de influencia en la Imagen y en el Desempeño Organizacional

Responsabilidad Social como factor de influencia en la Imagen y en el Desempeño Organizacional

ÁREA TEMÁTICA
Ética y responsabilidad social

SUB ÁREA
Responsabilidad Social Empresarial

AUTORES
María Eugenia De La Rosa Leal
maedelarosa@hotmail.com

Abril Areli Llamas Martínez
abril_xmkt@yahoo.com.mx

INSTITUCIÓN
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

Responsabilidad Social como factor de influencia en la Imagen y en el Desempeño Organizacional

RESUMEN

La premisa sobre los beneficios que se obtienen al conducirse como empresa socialmente responsable ha fomentado la tendencia sobre las prácticas de responsabilidad social en las organizaciones, pese a ello no existe un consenso sobre su impacto en la imagen así como tampoco sobre su influencia en el desempeño de las empresas. El objetivo de la investigación consistió en determinar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con la Imagen y el Desempeño Organizacional (DO) en las empresas.

En cuanto a la metodología del estudio, se utilizó el método cuantitativo, específicamente el método de encuesta. El instrumento integró escalas que miden la RSE, la Imagen y el DO. El instrumento se aplicó en el año 2014 a una muestra constituida por empresarios, directores y gerentes de empresas de la ciudad de Aguascalientes, México, se dio tratamiento a los datos, se realizaron pruebas de fiabilidad y análisis estadísticos de los datos recopilados.

Los resultados revelan que las medias de las variables de RSE, Imagen y DO tienen una tendencia positiva. En el análisis de correlación, el coeficiente de Pearson indica que existe relación entre las variables RSE, Imagen y DO, asimismo en el análisis de regresión es posible identificar en qué proporción la Imagen y el DO están explicados por la RSE.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Imagen, Desempeño Organizacional.

INTRODUCCIÓN

Hablando del enfoque de responsabilidad, durante los años noventa el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), estableció la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como el compromiso adquirido por la organización para contribuir al desarrollo económico sostenido otorgando una mejoría de la calidad de vida a los empleados, sus familias, la comunidad local, y la sociedad en general (Brundtland, 1982).

Según la organización *Business for Social Responsibility* (BSR), "el espectro de la ética empresarial se ha expandido para incluir la manera de cómo una empresa trata a sus empleados o cumple con la ley, incluyendo también la naturaleza y la calidad de las relaciones del negocio con sus accionistas." Entre los valores éticos de la Responsabilidad Social se destacan: la honestidad, la integridad, el respeto, la transparencia y la apertura (Dahlsrud, 2008).

Los derechos humanos, trabajo y empleo son quizás la dimensión más desarrollada de la RSE debido a la temprana definición de los estándares de trabajo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) formulados en 1919 y la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas. Las cuales consideran el derecho al trabajo y cuatro principios fundamentales: a) el respeto por libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva; b) la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio; c) la abolición efectiva del trabajo infantil; y d) la eliminación de cualquier discriminación con respecto al empleo.

Alrededor del mundo se ha despertado la necesidad de beneficios sociales y conductas responsables. De tal manera que el modelo de relación para la sociedad considere los impactos en el medio ambiente como una medida crítica del modelo y la habilidad de la organización para operar efectivamente. De tal forma que el objetivo de la responsabilidad social es contribuir a un desarrollo sostenible (ISO, 2012).

El primer propósito de la Responsabilidad Social conforme Mosgaller (2012) debe ser la gente y su atención social de forma tal que se mejore a la comunidad. La esencia de la Responsabilidad Social se ha rescatado en la ISO 26 000 como una posición de los negocios para obtener ventajas y establecer orientaciones operativas para lograrlo, conforme la Comisión de las Comunidades Europeas (2001, citado por Charitoudi, Giannarakis, & Lazarides, 2011), la RS corporativa es un concepto por el cual las compañias integran los conceptos social y ambientan en sus operaciones de negocios, como una base voluntaria.

La atención de la ISO 26 000 se centra en siete temas: Practicas laborares, Medioambiente, Prácticas justas de operación, Derechos Humanos, Atención Consumidores, Gobernanza de la organización, Desarrollo comunitario y de la sociedad.

La gobernabilidad corporativa ha tenido importancia significativa en la Responsabilidad Socal interactuando la transparencia, la justicia, y la rendición de cuentas en la dirección control de la organización como requisitos previos en la integridad y credibilidad de los mercados. De forma tal que la Responsabilidad Social se ha convertido en una herramienta útil de mercadotecnia, siempre y cuando el modelo adoptado sea adaptado para el contexto, más aún si se trata de un periodo de crisis financiera (Charitoundi, Giannarakis, & Lazarides, 2011).

De tal forma, que no solamente, es la adopción de conductas organizacionales la variable a considerar, participa también en forma dominante el panorama económico y la fortaleza o debilidad monetaria del país, provocando efectos adversos, incrementando costos, cambiando posiciones corporativas, modificando la percepción de los consumidores acerca de la Responsabilidad Social , recomendándose en estos caso la innovación, ambientes de seguridad y confort para los stakeholders, estrategias de negocios, la actitud del mercado, los inversionistas y los efectos internos alineándose constantemente a los objetivos y estrategias del negocios, modificando la cultura organizacional (Njoroge, 2009 citado por Charitoundi, Giannarakis, & Lazarides, 2011).

En este trabajo se establece en primer lugar la posición de la Responsabilidad Social ante el mercado, el Desempeño Organizacional, y la imagen de la organización, se presentas antecedentes como marco teórico, la metodología aplicada, los resultados y finalmente las conclusiones, que nos permiten percibir el nivel de relación entre la Responsabilidad Social, la Imagen y el Desempeño Organizacional.

ANTECEDENTES

La Responsabilidad Social Corporativa tiene su origen como conciencia pública a partir de 1990 en la Cumbre de la Tierra de siendo el secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan ante el World Economic Forum en Davos, el 31 de Enero de 1999, quien insta a las entidades de todo el mundo a ser socialmente responsables a través del cumplimiento de diez principios de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción (Sierra, 2005).

Sin embargo, es hasta 2001, cuando la Comunidad Europea emite el Libro Verde, definiendo a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como la integración voluntaria a las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y con terceros (Comisión de Comunidades Europeas, 2001 citado por Vivó & Franch, 2008).

Así entonces, al hablar de responsabilidad, compromiso y riesgo de la organización se coloca a los negocios en una balanza para evaluar los beneficios y derramas que otorga a la comunidad, en contra parte con el impacto social y ambiental activo o latente que genera (De la Rosa, 2013).

En este sentido, la responsabilidad de la organización se evidencia en el plan de gestión, ya que el alcance del control y la profundidad de las acciones planeadas y ejercidas permiten conocer el nivel de compromiso y la capacidad de control de la huella ecológica. Entendiendo que la gestión de la Responsabilidad Social es una propuesta ética de un ejercicio de libertad para actuar, omitir y enfrentar los efectos y consecuencias (Ramiz, 2008) de las acciones de producción y consumo emprendidas.

Por lo tanto la Responsabilidad Social, se ve como una respuesta ética y espontánea inducida por las organizaciones en relación con su mercado y competencia. Dentro de los grupos de interés, podemos afirmar que el más importante social y económicamente, son los usuarios y consumidores (Sierra, 2005).

De tal forma que en el plan del negocio, se establecen las acciones que atienden la necesidad de cumplir con requerimientos legales y la posición del grupo directivo, tomando en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) engloba todas las decisiones empresariales que se adopten por razones que a primera vista se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa (Fernández, 2005).

La adopción de criterios de RSE permite a las empresas resolver los conflictos y distribuir el valor creado entre los distintos grupos de interés, suponen además que los comportamientos socialmente responsables inducen efectos positivos a largo plazo que contribuyen a aumentar el rendimiento y el valor de las empresas (Fernández, 2005).

> "La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medioambiente más limpio. En un momento en el que la Unión Europea intenta determinar sus valores comunes adoptando una Carta de los Derechos.
> ... responsabilidad social corresponde en primer lugar a las empresas, se extiende por un lado a todas las organizaciones que aportan valor a la sociedad, sean públicas y privadas, con ánimo o sin ánimo de lucro y por otro lado, a las entidades y asociaciones que representan a los diversos agentes de la sociedad civil: los trabajadores, consumidores y grupos ciudadanos de interés, entidades financieras que comienzan a discriminar a las empresas en función de su comportamiento y por su puesto a las organizaciones no gubernamentales...en la globalización" (Sierra, 2005:72).

LOS USUARIOS Y CONSUMIDORES

El plan de gestión de las empresas, puede tener dos acercamientos, desde la posición de los directivos, o desde la posición de los stakeholders, tomando en cuenta que dentro del segundo grupo los de mayor interés son los usuarios y consumidores, lo cual implica una gama de atención amplia desde el enfoque de mercadotecnia, en un contexto que considera las variables legales y las presiones de mercado.

Si consideramos la importancia de este grupo particular de stakeholders el esfuerzo de la Responsabilidad Social es crear una imagen de confianza y credibilidad que atraiga y fortalezca la posición de mercado en una propuesta de ganar-ganar.

La Imagen es prácticamente el resultado de las conductas socialmente responsables de la organización con sus obligaciones legales, calidad en los productos, campañas de mercado leales, respeto a las garantías y protección de clientes internos y externos. Tomando en cuenta tanto clientes internos y externos, es decir, a los empleados, consumidores, competidores y proveedores, cuyos intereses legítimos de los empleados son el salario, prestaciones, seguridad, higiene, estabilidad, promoción y empleabilidad; de los clientes son las transparencia, la justa relación calidad-precio; de la competencia son transparencia, solvencia, libre competencia y reciprocidad; de los proveedo-

res son el cumplimiento de compromisos, libre mercado, capacidad de pago, información clara y oportuna (Navarro 2012, citado por Hernández García & Hernández Madrigal, 2016).

Por tanto la imagen corporativa, es resultado de la interrelación con sus clientes internos y externos, es la suma de las respuestas favorables y oportunas de los intereses legítimos, todos ellos bajo la estructura del ejercicio de una responsabilidad social empresarial.

OBJETIVOS

Considerando los hechos anteriores, así como los estudios mencionados, es identificable el hueco en el conocimiento, sobre el impacto que puede tener la RSE en la Imagen y en el Desempeño Organizacional, dado el contexto específico en donde se desarrolla la presente investigación. Sin mayor preámbulo, más que el problema planteado respecto a la realización de prácticas de RSE, el proyecto de investigación persigue el siguiente objetivo:

Determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen y en el Desempeño de las empresas.

Adicional a lo antes expresado y de manera particular, se busca determinar la influencia de la Imagen en el Desempeño Organizacional. De esta manera, el logro de estos objetivos permite contar con información pertinente y relevante para la toma de decisiones.

METODOLOGÍA

El estudio es de tipo causal, ya que pretende establecer la relación causa-efecto que se presenta entre las variables RSE, Imagen y DO. La meta de este tipo de investigación, es descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

Fue un estudio de tipo transversal, pues el trabajo de campo se realizó en un tiempo específico, y por única ocasión, se utilizó una fuente de datos primaria. El método utilizado fue el cuantitativo, a través de la técnica de encuesta, el instrumento consistió en un cuestionario fuertemente estructurado, utilizando escalas tipo Likert.

La población objeto de estudio, fueron las empresas del Estado de Aguascalientes (México), respecto al tamaño de empresas que se encuestaron se consideraron pequeñas, medianas y grandes empresas, ya que por sus características son las unidades económicas en las que es posible observar las prácticas de RSE.

El método de muestreo que se utilizó fue probabilístico aleatorio estratificado, donde los elementos de la muestra fueron seleccionados del total de la población en relación con estratos o categorías que se presentan en la población, la técnica utilizada fue asignación proporcional, en este caso se trata de las categorías que se encuentran en el sector productivo haciendo referencia a los tres sectores, industria, comercio y servicios.

A manera de resumen respecto a los diversos aspectos metodológicos antes mencionados, se presenta la Tabla 1 que concentra la información más relevante.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Tipo de investigación	Causal Transversal Fuente de datos primaria
Diseño de la investigación	Cuantitativo Encuesta
Población objetivo	622 Pequeñas, medianas y grandes empresas
Composición del sector empresarial	Industria 45.5%, comercio 26.4% y servicios 28.1%
Método de muestreo	Probabilístico aleatorio estratificado, técnica asignación proporcional
Tamaño de la muestra	262 empresas
Nivel de confianza	95%
Error muestral	5%
Probabilidad de éxito y fracaso	50%
Periodo del trabajo de campo	Enero a Abril de 2014

Fuente: Elaboración propia.

PROCESO DE ANÁLISIS

Una vez recabada la información se realizó un análisis descriptivo sobre las unidades y los elementos muestrales con el fin de conocer el perfil de la muestra, tanto de los ejecutivos como de las empresas que participaron en este proyecto.

En primer instancia se realizó la descripción del perfil del ejecutivo, por ejemplo en cuanto al género de los encuestados, 71.0% pertenecen al género masculino (186 ejecutivos), y 29.0% representan al género femenino (76 ejecutivos).

Respecto a la edad de los ejecutivos que participaron en el estudio se establecieron cuatro rangos, en el primer rango ejecutivos de menos de 25 años se encuentra el 6.5% (17 ejecutivos), en el rango de 26 a 35 años se observa un 33.2% (87 ejecutivos), el rango de 36 a 45 años está representado por el 35.1% (92 ejecutivos), y el último rango corresponde a los ejecutivos mayores de 46 años con un 25.2% (66 ejecutivos); es notable que más del 68% de los ejecutivos se encuentran en un rango de edad de 26 a 45 años, y un porcentaje muy pequeño en ejecutivos menores a los 25 años.

A continuación se describe el tamaño de las empresas que colaboraron en la investigación, tomando como referencia tanto el sector, número de empleados y ventas anuales; de esta forma las pequeñas empresas integran el 72.5% de la muestra (190 empresas), 19.1% corresponde a las empresas medianas (50 empresas), y 8.4% atañe a las empresas grandes (22 empresas). Esto en congruencia con lo previamente definido en la fase de muestreo.

En resumen la muestra fue constituida por 262 empresas, en su mayoría pequeñas del giro industrial, ya que se trató de un muestreo estratificado de asignación proporcional, dichas empresas tienen una antigüedad mayor a diez años y atienden el mercado regional; y la mayoría de los ejecutivos que fueron entrevistados tienen estudios a nivel superior, con un rango de edad entre 26 y 45 años, y con una antigüedad mayor a tres años laborando en la empresa.

Una vez realizado el análisis descriptivo de la muestra, se realizó un análisis para verificar la fiabilidad de la escala, donde los ítems tuvieron un α de Cronbach superior a 0.7, indicador que soporta que este procedimiento provee una buena evidencia de la fiabilidad de la escala, dicha medida es importantes para determinar el nivel de calidad de un estudio de investigación (Churchill, 2003).

Tabla 2. Fiabilidad del instrumento

Responsabilidad Social Empresarial	.861
Imagen	.875
Desempeño Organizacional	.793

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 se muestran los resultados obtenidos para el α de Cronbach, de las escalas de RSE, Imagen y DO, sus indicadores son mayores a 0.7 esto significa que el instrumento posee una fiabilidad plausible.

En la Tabla 3 se concentra la información sobre la media de cada variable del estudio, es decir, RSE, Imagen y DO.

Tabla 3. Medias de las Dimensiones

Responsabilidad Social Empresarial	4.75
Imagen	4.90
Desempeño Organizacional	4.72
Escala de 1 a 7, significando 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que la media de cada dimensión es superior a 4, lo que implica una tendencia hacia las acciones de RSE, actividades en pro de la Imagen, y evidencia en los resultados del DO, esto considerando que la escala utilizada fue tipo Likert de siete puntos.

RESULTADOS

Finalmente, se realizaron análisis de correlación y regresión con el fin de establecer la relación entre Responsabilidad Social Empresarial, Imagen y Desempeño Organizacional, este análisis se realizó empleado el software SPSS. Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson (R) se muestran en la Tabla 4 que concentra los resultados obtenidos.

Los datos de la Tabla 4 nos indican los resultados del análisis de correlación, donde se puede observar que la correlación entre las variables de RSE e Imagen es de .676, RSE y DO es de .559, y en cuanto a la correlación de Imagen y DO se tiene un coeficiente de .709, todas ellas con un nivel de significancia de 0.01.

Tabla 4. Correlación a través del Coeficiente de Pearson

Variables	Símbolo			
Responsabilidad Social Empresarial	R	1		
	Sig.			
	N	262		
Imagen R		.676(**)	1	
	Sig.	.000		
	N	262	262	
Desempeño Organizacional	R	.559(**)	.709(**)	
	Sig.	.000	.000	
	N	262	262	262
** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)				

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 4 consiste en una matriz de tipo simétrica que toma valores unitarios en la diagonal, donde muestra para cada variable el coeficiente de correlación de Pearson (R), el nivel crítico (Sig.), de modo que cuanto menor sea su valor más fiable será el dato arrojado por el coeficiente de correlación de Pearson; y el número de casos considerados (N).

Considerando los resultados del análisis de correlación, el coeficiente para las variables RSE e Imagen es .676, por lo que se puede decir que existe una fuerte relación entre dichas variables, asimismo el coeficiente para RSE y DO es .559, lo cual implica que existe una relación positiva, y a manera de hallazgos el coeficiente más elevado .709 fue entre Imagen y DO, lo cual denota una fuerte relación entre las variables ya que presenta una tendencia hacia el 1.

Aunado a lo anterior el análisis de regresión fue realizado considerando las características de este modelo, en la Tabla 5 se presenta el resultado del análisis considerando que la variable independiente es la Responsabilidad Social Empresarial y la variable dependiente es el Desempeño Organizacional, los resultados obtenidos de éste minucioso análisis se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5. Resumen del modelo RSE-DO

Modelo	R	R^2)	(R^2corregida)	
1	.559(a)	.312	.308	6.9570
a Variables predictoras: (Constante), RSE b Variable dependiente: DO				

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla muestra el coeficiente de correlación múltiple R (.559) y R^2 (.312) coeficiente de determinación, en este caso R^2 expresa la proporción de varianza de la variable dependiente que está explicada por la variable independiente, en este caso R toma un valor de .559 (su valor máximo es 1), y R^2 nos indica que el 31.2% de la variación de DO esta explicada por la RSE, esto no permite explicar la causalidad, solo la relación entre las variables.

Además en la Tabla 6 se presenta el resultado del análisis considerando que la variable independiente es la Responsabilidad Social Empresarial y la variable dependiente es la Imagen, a continuación se muestran los resultados de dicho análisis.

Tabla 6. Resumen del modelo RSE-Imagen

		R^2)	(R^2corregida)	
1	.676(a)	.456	.452	5.8337
a Variables predictoras: (Constante), RSE b Variable dependiente: Imagen				

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 6 muestra el coeficiente de correlación múltiple R (.676) y R^2 (.456) coeficiente de determinación, en este caso R^2 expresa la proporción de varianza de la variable dependiente que está explicada por la variable independiente, en este caso R toma un valor de .676 (su valor máximo es 1), y R^2 nos indica que el 45.6% de la variación de la Imagen esta explicada por la RSE, esto no permite explicar la causalidad, solo la relación entre las variables.

R^2corregida es una corrección a la baja de R^2 que se basa en el número de casos y de variables independientes, y el error típico es la raíz cuadrada de la media cuadrática residual, y representa una medida de la parte de variabilidad de la variable dependiente que no es explicada por la recta de regresión, en la medida que es mejor el ajuste, más pequeño es este error típico (Hair, Anderson, Tatham, y Black, 2004).

En conclusión las empresas de Aguascalientes, que realizan acciones de Responsabilidad Social Empresarial tienen influencia positiva en el Desempeño Organizacional, ya que los resultados muestran que existe una relación positiva y significativa entre la RSE y el DO de las unidades de negocios.

En lo que respecta a la RSE y su relación con la Imagen, de forma similar los resultados reflejan que existe una fuerte influencia positiva y significativa entre la RSE y la Imagen en las empresas del Estado.

RECOMENDACIONES

Partiendo de los resultados obtenidos los cuales ponen de manifiesto los beneficios de realizar acciones socialmente responsables, así como la implementación de actividades enfocadas la imagen, es recomendable implementar un enfoque de RSE por medio de certificaciones, como la distinción de ESR, ISO 14000, ISO 26000, o Empresa Verde; también implementar programas de R.P. y comunicación, para mejorar la relación con los trabajadores, y con sus diversos públicos; asimismo el definir e implementar un plan estratégico que brinde dirección y visión, facilitará el logro de los objetivos económicos, el crecimiento y desarrollo de la unidad de negocios.

Asimismo es importante brindar atención a la gestión de actividades en pro de la imagen de la marca/empresa, asignando capital humano para desempeñar dichas actividades que van desde el diseño, registro legal y promoción de la marca; también generando un manual de identidad corporativa que señale los usos permitidos y aplicaciones de la marca, ya sea el nombre, símbolo o imagotipo, así como como la inclusión y participación del personal de la empresa en la proyección de la imagen de la empresa.

En el caso del sector público, generar políticas públicas, pues se requiere no solo incentivos para quienes de manera voluntaria realicen RSE, sino que es necesaria la incorporación de normativi-

dad en el sector empresarial, que exija el apego de sus operaciones a lo establecido por los diversos organismos acreditadores (CEMEFI, ISO), ya que los esfuerzos conjuntos derivarían en soluciones a problemas que preocupan tanto a empresas como a gobierno, además de contribuir al logro de los objetivos empresariales no sólo en términos económicos, sino sociales e incluso ambientales.

REFERENCIAS

Brundtland, G. H. (1987). Nuestro Futuro Común: Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo. *MOPTMA, Madrid*.

Charitoudi, G., Giannarakis, G., & Lazarides, T. G. (2011). Corporate social responsibility performance in periods of financial crisis. *European Journal of Scientific Research*, *63*(3), 447-455.

Churchill, G. A. (2003). *Investigación de mercados*. México: Thomson.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, *15*(1), 1-13.

De la Rosa Leal, M. E. (2013). *Emprendiendo la Gestión Socio Ambiental* (1a ed.). Hermosillo,Sonora: CUMEX, UNISON ; UAA.

Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Thomson-Paraninfo.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2004). Análisis Multivariante.

Hernández García, V., & Hernández Madrigal , M. (2016). La integración de iniciativas socialmente responsables en la gestión de proveedores. En De la Rosa Leal, *Prácticas y Tendencias del Desarrollo Sustentable y la Responsabilidad Socia* . México: Jorale.

Hernández, S.R., Fernández, C.C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

ISO. (2012). *ISO 26000 Corporate Social Responsibility and Guidance on Social.* TÜV Rheinland.

Mosgaller, T. (2012). Putting Social Responsibility Into Practice. *The Journal for Quality and Participation*, *34*(4), 39.

Njoroge, J. (2009). Effects of the global financial crisis on corporate social responsibility in multinational companies in Kenya. *Ethical Information Analyst Intern, Covalence SA, Geneva*.

Ramiz, A. A. (2008). La responsabilidad social de la empresa a la luz de la ética. *Revista de contabilidad y dirección*, (7), 27-38.

Sierra, A. I. C. (2005). Responsabilidad social: un valor añadido para las empresas, un criterio de discriminación positiva para los consumidores. *CIRIEC-ESPAÑA*, (53), 65-77.

Vivó, L. A., & Franch, M. D. R. B. (2008). La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros. *Revista de contabilidad y dirección*, (7), 11-26.