

La responsabilidad social de revelar las acciones o gestión que desarrollan las organizaciones en relación a los stakeholders internos.

Zanini Rosana I y Marinelli, Juan Pablo.

Cita:

Zanini Rosana I y Marinelli, Juan Pablo (2022). *La responsabilidad social de revelar las acciones o gestión que desarrollan las organizaciones en relación a los stakeholders internos. XI Congreso de Administración del Centro de la República. VII Congreso de Ciencias Económicas del. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la UNVM, Villa Marìa.*

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/xi.congreso.de.administracion.del.centro.de.la.republica.vii.congreso.de.ciencias.economicas.del/106>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/er0M/ZEb>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite:
<https://www.aacademica.org>.

TITULO: La responsabilidad social de revelar las acciones o gestión que desarrollan las organizaciones en relación a los stakeholders internos

LINEA TEMATICA: Responsabilidad Social Empresarial, Negocios Inclusivos y Organizaciones Sociales. Las nuevas formas de gestionar

AUTORES:

Juan Pablo Marinelli- Dr. Carlos Gaudard 1267, torrej7,dpto..25- Universidad Nacional de Río Cuarto- 5800 Rio Cuarto- jp_marinelli@hotmail.com

Rosana Zanini- Victor Hugo 920- Universidad Nacional de Río Cuarto- 5800 Rio Cuarto-rosanazanini@hotmail.com

PALABRAS CLAVE. Stakeholders internos- revelación-información

INTRODUCCIÓN

El valor de una compañía depende no solo de los ladrillos y la argamasa tradicional sino que además se tiene en cuenta las capacidades intelectuales y la responsabilidad social de la organización, el propio mercado evalúa una capacidad gestionaria y productiva muy diferente. Desde el punto de vista interno, la considera como parte de los valores de la entidad, mejorando la gestión de los recursos humanos, el entorno de trabajo, reforzando la motivación del personal como también la comunicación. El contexto de la pandemia hizo que las entidades deban mantener ese valor, no solo sobreponerse a las pérdidas económicas, resistir a las limitaciones operativas de suplir al personal enfermo, sino también evitar trasladar el costo de la crisis a sus stakeholders internos para evitar retroalimentar el problema económico y social. A su vez toda crisis implica siempre una oportunidad, en el caso de los empleados capacitarse en nuevas formas de comercialización, impulsando su creatividad, mejorando el trabajo en equipo. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en éste contexto complejo refiere a una retroalimentación permanente entre las organizaciones como actores sociales y sus stakeholders, que posibilite consolidar la inclusión social.

A su vez, García y Sánchez (2005) señalan que “en los últimos años asistimos a demandas creciente de mejora y ampliación de la información suministrada por las empresas de forma adicional a los estados financieros. Y Rodríguez (2004) agrega, “la divulgación voluntaria

de información por parte de las empresas no sólo reduce posible conflictos de intereses, sino también señalan al mercado la mejor posición relativa de la compañía frente a las demás. El objetivo de la presente ponencia es analizar que información divultan las organizaciones en relación a los stakeholders internos para ello se estudiará el comportamiento de las empresas cotizantes en la CNV.

CUANDO UNA EMPRESA ES SOCIALMENTE RESPONSABLE

Existen dos elementos fundamentales en una organización para ser considerada socialmente responsable: actuaciones basadas en el desarrollo social y ambiental, y transparencia hacia los grupos de interés o stakeholders de la organización. De esta manera, la información sobre RSC adquiere un papel relevante orientándose a proporcionar datos a los participes sobre el desempeño económico, social y ambiental de la organización. Moneva (2005)

En la medida en que este enfoque contemple la capacidad de la organización para ejercer la actividad desde una perspectiva de desarrollo sostenible, los documentos que recogen acciones e impactos de su actuación hacia la comunidad se denominan Informes o Memorias de Sostenibilidad (AECA, 2004, pfo. 136). Estos reportes o informes posibilitan revelar lo que las organizaciones están realizando en las dimensiones económica, social y ambiental.

La adopción de la filosofía de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) comienza, según Lafuente, A., V. Viñuales, R. Pueyo y J. Llaría (2003:5) por el “establecimiento de políticas formales y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y ambiental, la transparencia informativa “respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos y la revelación de los factores que inciden en dicha información. Según el especialista brasileño Léo Voigt (2004), “las empresas ganan muchas cosas: mayor y mejor imagen, valoración positiva por parte de los consumidores, recordación de marca. También ganan porque forman y retienen recursos humanos especializados y con mayor calificación productiva. La empresa socialmente responsable verá crecer su sustentabilidad a largo plazo”.

Según el Documento N° 13 de AECA (2006) el progreso económico, social, cultural, político y ambiental de las comunidades humanas (desarrollo sostenible y sostenibilidad) será alcanzable a través del comportamiento socialmente responsable, capaz de reconocer y

aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente, relativo o relevante para la sociedad.

“ La gestión responsable de la empresa implica que ésta actúe conciliando los intereses del negocio con las expectativas que de ella tiene la sociedad. Para ello, las principales responsabilidades éticas de la empresa se manifiestan a través de diferentes políticas de servicio a la sociedad: con productos útiles y condiciones justas, respeto a los derechos humanos, continuidad de la empresa con un crecimiento razonable, respeto del medio ambiente, respeto de las leyes y compromisos adquiridos, y con una distribución equitativa de la riqueza generada”.(Parra (2011) : pg. 138-139)

La incorporación de prácticas socialmente responsables en la estrategia organizacional no debe constituirse en un fin en sí mismo, ni mucho menos en una carga para la gestión cotidiana que termine reduciendo la rentabilidad de la misma. La organización debe asumir en primer lugar, que se enfrenta ante una nueva manera de hacer negocios, situación ésta que le demandara adaptarse al cambio si desea mantenerse en el mercado. Una vez asumida la necesidad de cambiar, la empresa debe afrontar este nuevo paradigma visualizando las oportunidades que ofrece y trabajando para redefinir sus sistemas de gestión y su cultura organizacional. Todos estos esfuerzos deben estar dirigidos a capitalizar las nuevas oportunidades que ofrece la RSC. . La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es parte de este nuevo enfoque y perspectiva donde las organizaciones constituyen un ente integral y complejo cuyas acciones, tienen impacto económico, social y ambiental, deben atender las necesidades de todos los grupos de interés que contribuyen al logro de sus objetivos, - stakeholders- directivos, accionistas, colaboradores, trabajadores, clientes, proveedores, consumidores, comunidades (local, nacional e internacional).

.La investigación en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), según Parker (2005), ha mostrado un considerable cambio en las dos últimas décadas, dejando de ser una cuestión tratada residualmente y convirtiéndose en el centro de muchos de los estudios recientes.

Es común que en la mayoría de los documentos e investigaciones, diferencien dos tipos de Responsabilidades Sociales Organizacionales: la Responsabilidad Social Interna y la Responsabilidad Social Externa. De la revisión del Libro Verde (2001) y del trabajo de

Carneiro Caneda, Manuel.(2008) denominado “Guía de Responsabilidad Social Empresaria Interna y Recursos Humanos”, se caracteriza a estos dos tipos de responsabilidad.

Las organizaciones que logren armonizar ambas responsabilidades serán competitivas en el del siglo XXI.

INCIDENCIA DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL EN LOS STAKHEOLDERS INTERNOS

Es de vital importancia en una organización establecer que estrategia la define, es decir, cuál es su visión, su misión, sus valores, su actividad, como llevarla a cabo, en definitiva: que organización quiere ser. Esto se logra a través de la definición de, sus metas y de los objetivos definidos por los directivos de la empresa, los cuales sirven de brújula para sus acciones, y que terminarán determinando la cultura organizacional. En este sentido, la cultura laboral desarrollada generará un determinado clima laboral dentro de la misma.

El clima laboral es aquel que media entre los factores del sistema organizacional (estructura, liderazgo, toma de decisiones), y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización en cuanto a productividad, satisfacción, rotación, ausentismo, entre otros. Se puede decir que, por medio del clima laboral y si es posible evaluarlo se puede determinar la forma como es percibida la organización.

El clima laboral es el medio ambiente humano y físico, es el conjunto de variables, cualidades, atributos o propiedades relativamente permanentes de un ambiente de trabajo concreto. Está relacionado con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y relacionarse, con su interacción con la empresa, con el liderazgo del directivo, y con la propia actividad de cada uno.

Dentro del clima laboral la percepción adquiere una importancia relevante, ya que el mismo está determinado por las percepciones que el trabajador tiene sobre los atributos de la organización, es decir cuál es el juicio, valoración o apreciación que los trabajadores y los

directivos se reflejan dentro de la organización a la que pertenecen, pero que a la vez se traduce hacia la comunidad a la que pertenecen..

Según Robbins (1999: p,135) la percepción puede definirse como un “proceso por el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales a fin de darle un significado a su ambiente. Es decir, la forma en que seleccionamos, organizamos e interpretamos la entrada sensorial para lograr la comprensión de nuestro entorno”.

La percepción está determinada por lo vivido por la persona, sus deseos y anhelos, sus aspiraciones y planes personales y de un conjunto de pensamientos premeditados sobre sí mismo. Estas percepciones cambian y se renuevan ante aspectos del trabajo cotidiano: el estilo de liderazgo de sus superiores, la relación con quien comparte sus actividades, los juicios de valor de sus compañeros. La ecuanimidad de las sensaciones del empleado y el conjunto de aspectos objetivos que se desarrollan dentro de la organización, determinarán sus afirmaciones cuando es interrogado por su trabajo y su clima laboral.

Por lo tanto lo que un trabajador siente en su ámbito laboral puede ser totalmente diferente de la realidad objetiva, al estar afectado por sus formas de actuar, por sus pensamientos que obviamente son consecuencia de sus percepciones.

En función a lo expuesto éstas percepciones dan lugar a actitudes, las actitudes pueden ser definidas como “enunciados o juicios de evaluación respecto a los objetos, la gente o los eventos y tienen tres componentes: el cognoscitivo, afectivo y del comportamiento” (Robbins:1999, p. 140). A su vez, Davis y Newstrom (1999, p. 275) señalan que las actitudes son los sentimientos y supuestos que determinan en gran medida la percepción de los empleados respecto de su entorno, su compromiso con las acciones previstas y, en última instancia su comportamiento. Estos conceptos hacen referencia a cómo actúan las personas en su clima laboral.

Estas actitudes son reflejo de la forma en que el empleado percibe a la empresa en el que desarrolla sus actividades, las que van a estar dadas por la satisfacción laboral del individuo en su ámbito laboral e incidirá en la forma de desarrollarlas dentro de la misma, por ello las actitudes determinan la forma de actuar de la organización. Las actitudes de los trabajadores

dentro de la organización pueden ser proactivas, que son las que esperan los directivos de la organización y generarán y se reflejarán en una mayor productividad, o satisfacción personal y grupal o negativas las que provocarán problemas organizacionales entre los que podemos mencionar, ausentismo, lentitud en el desarrollo de las tareas, lo que ocasionará costos laborales que obviamente van a reducir la competitividad en la misma.

En resumen, el clima laboral estará determinado por la gestión empresarial que se lleva a cabo en el área de recursos humanos.

ACCIONES SOCIALMENTE RESPONSABLES DE LAS ORGANIZACIONES CON LOS STAKHEOLDERS INTERNOS

Toda empresa necesita contar con un modelo de gestión basado en la Responsabilidad Social Interna, un proyecto estratégico al que suscribirán y adherirán sus miembros si creen y confían en él. Cuanto más difícil sea el contexto a enfrentar, mayor cohesión, compromiso y capacidad les demandará.

Cuando una empresa posee un programa de gestión que involucra a sus miembros y éstos desarrollan la capacidad de gestionarlo, estamos en las puertas del empowerment. La otra parte consiste en desarrollar modelos e instrumentos de gestión estratégica y el modelo de acción adecuados.

Precisamente, el desarrollo de dichos instrumentos debe ser efectuado acorde con las necesidades de la empresa. La relación entre empresarios, stakeholders internos, modelos de gestión e instrumentos de gestión estratégica debe ser armónica, ajustándose los mismos a la idiosincrasia de una empresa.

La RSC interna, es aquella que tiene que ver con el accionar socialmente responsable hacia los grupos de interés internos al ente y propios de su actividad habitual como son los empleados.

En virtud de las características de las relaciones que se entablan entre la empresa y sus “stakeholders” internos, esta área de responsabilidad social es la más desarrollada en las pequeñas y medianas empresas. En pos de incorporar una política de RSC Interna las

empresas pueden planificar e implementar un conjunto de prácticas. Las actividades que se pueden llevar a cabo en esta Área de RSC son las que se exponen a continuación.

Actividades de RSC interna	Conciliación trabajo-familia/igualdad de oportunidades/colectivos desfavorecidos	Horarios de trabajo flexibles
		Facilidades para la obtención de permisos
		Política de igualdad de oportunidades en la contratación
	Salud y bienestar de los trabajadores	Prevención de riesgos de trabajo
		Exámenes médicos periódicos al personal
		Actividades formativas para el personal sobre seguridad y prevención de riesgos laborales
		Respeto de las horas de trabajo y las jornadas de descanso de los empleados
	Formación de los trabajadores	Facilidad de horario para la asistencia del personal a capacitación
		Financiación de cursos de formación del personal
		Organización de cursos específicos
		Planes de formación de su plantilla de trabajadores
		Participación de los trabajadores
		Espacios de diálogo trabajadores-directivos de la empresa
		Respeto de los CCT existentes en el sector
		Beneficios sociales a sus empleados
	Otras prácticas de buen gobierno empresarial	Sistemas de participación de los empleados en el capital social/beneficios del ente
		Sistema independiente para la auditoría de sus cuentas
		Supervisión de la actuación socialmente responsable de proveedores/subcontratistas
		Sistemas de gestión de calidad
		Políticas internas contra prácticas de corrupción

Fuente: Elaboración propia, a partir de la bibliografía: Vives, A.; Corral, A e Isusi, I; “Responsabilidad social de la Empresa de Latino América”, BID e IKEI, 2005

La forma de conocer si una empresa aplica responsabilidad social interna viene dada, en gran medida, no solo por la aplicación de su gestión interna de los aspectos mencionados supra, sino como la compañía elabora y divulga en relación la información de RSC Interna

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN-EVIDENCIA EMPIRICA

La metodología utilizada para la presente ponencia fue el estudio de casos, técnica que posibilita llevar a cabo una investigación de tipo cualitativa, centrándose en situaciones actuales en su estado natural.

A partir de este tipo de estudios la generalización no es estadística, sino analítica, lo que se busca es la significación y no la distribución de los datos. (YIN, R : 2003, pg.40). El objetivo del estudio de casos no hace posible efectuar generalizaciones a toda una población. (Yacuzzi, E: 2005), pero permite desarrollar una teoría que pueda ser transferida a otros casos.(Martinez Carazo, P: 2006, pg.42).

Este apartado se buscará poner en evidencia, que hay pequeñas y medianas empresas que hacen oferta pública de títulos en la Comisión Nacional de Valores (CNV) que han llevado adelante acciones socialmente responsables vinculadas con los stakeholders internos. Se apunta a que estos casos sirvan como ejemplo en relación a la adopción de buenas prácticas empresarias por parte de aquellas otras PyMEs que, si bien pueden estar interesadas en la temática, no ven claramente cómo insertar la RSC en su gestión.

La hipótesis que se plantea en el siguiente trabajo es que existen PyMEs cotizantes en la Comisión Nacional de Valores en nuestro país que han continuado y otras comenzado en el período 2019-2022 a incursionar en la adopción de una gestión social responsable, manifestando en sus informes resultados positivos en su aplicación.

A los fines de comprobar tal hipótesis, se plantean los siguientes objetivos:

- Reflejar que existen en Argentina PyMEs que llevan adelante acciones socialmente responsables vinculadas con los stakeholders internos
- Describir sintéticamente las prácticas socialmente responsables referidas a los stakeholders internos desarrolladas por dichas empresas
- Comparar la evolución de dichas prácticas en el período 2019-2022.

Selección de la muestra

Para comprobar estas hipótesis se ha realizado un relevamiento para la totalidad de empresas que cumplen con los parámetros establecidos por la resolución 220/2019 para ser clasificadas como PMEs, y que hacen oferta pública de títulos bajo la órbita de la Comisión Nacional de Valores.

Las variables analizadas, que permiten conocer las características de las empresas en cuestión, son las siguientes:

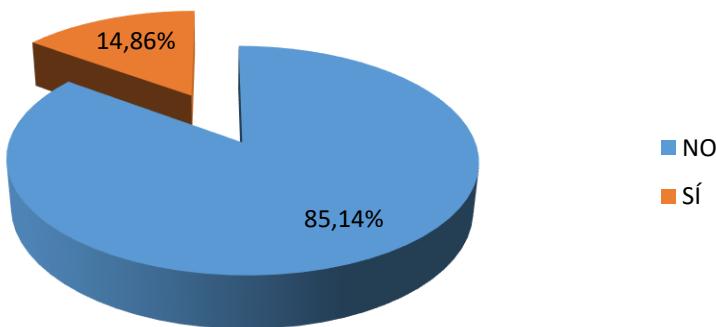
- Denominación de la empresa y Razón Social
- Ubicación geográfica de las empresas que han difundido las acciones de RSC
- Distinción de la actividad a la que pertenecen
- Identificación de la información que proporcionan las empresas del Área de Stakeholders Internos en la que se encuadran sus acciones de RSC
- Breve descripción de las acciones o programas que llevan adelante en el Área de Stakeholders Internos.

RESULTADOS OBTENIDOS

Del relevamiento de la información publicada por las empresas pymes que hacían oferta de títulos en la Comisión Nacional de Valores en 2019, se han obtenido los siguientes resultados en 2022:

- En 2019, el 14,86% de las 74 empresas que integran la población total manifestaban expresamente estar implementando políticas de RSE para el público interno, según se puede observar en el siguiente gráfico:

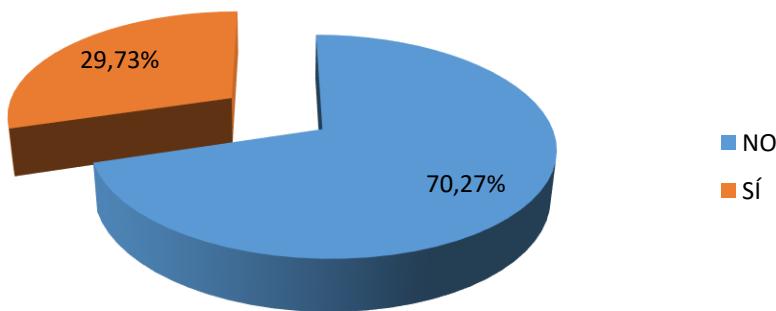
Difunden políticas de RSE para los stakeholders internos 2019



Fuente: Elaboración propia

- En 2022, el porcentaje de empresas que lo manifiestan se ha incrementado, casi duplicando el de 2019, alcanzando el 29,73%, como se puede observar en el siguiente gráfico:

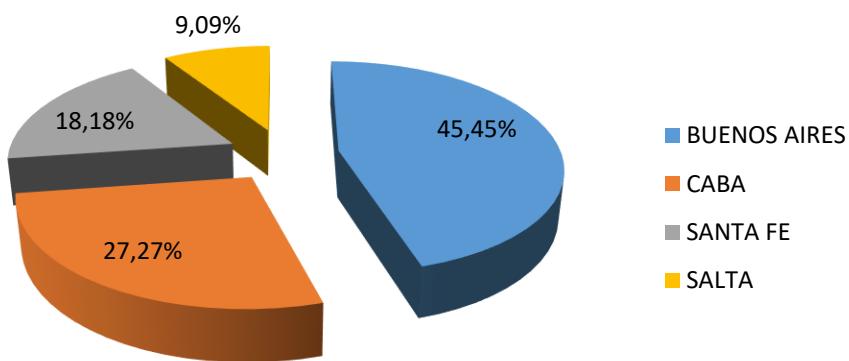
Divulgan políticas de RSE en relación a los stakeholders internos 2022



Fuente: Elaboración propia

- Del porcentaje de empresas que informan voluntariamente sus políticas de RSE para el público interno, en 2019, el 45,45% pertenecían a la provincia de Buenos Aires, el 27,27% corresponden a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el 18,18% a la provincia de Santa Fe, y el 9,09% a la provincia de Salta:

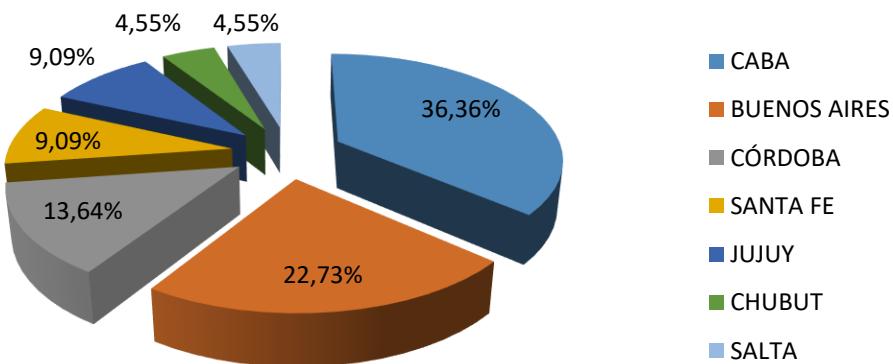
Divulan políticas de RSE en relación a los stakeholders internos por provincia



Fuente: Elaboración propia

- Esta proporción de empresas que informan sus políticas para el público interno se ha modificado para 2022. En Ciudad autónoma de Buenos Aires se incrementaron estas empresas, mientras que en la provincia de Buenos Aires se mantuvo igual. Esto hizo que la Ciudad de Buenos Aires tenga la mayor cantidad de empresas que manifiestan expresamente haber implementado políticas de responsabilidad social en el público interno. Además, han aparecido empresas en otras provincias que han empezado a hacerlo. El 36,36% de las empresas pertenecen a Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el 22,73% a provincia de Buenos Aires, el 13,64% a Córdoba, el 9,09 % a Santa Fe, el 9,09% a Jujuy, el 4,55% a Chubut y el 4,55% a Salta.

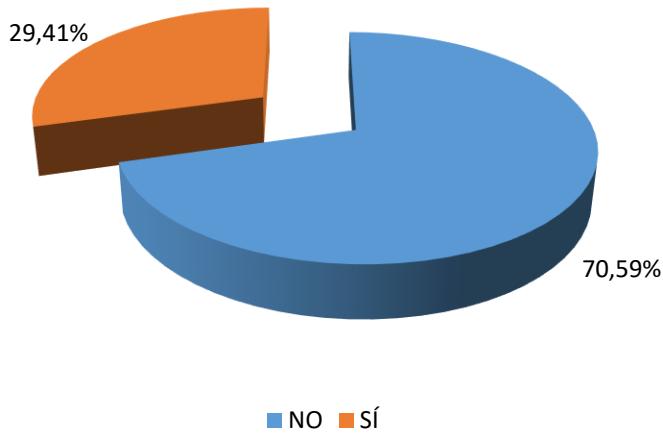
Difunden políticas de RSE vinculada a los stakeholders internos por provincia 2022



Fuente: Elaboración propia

- Dentro de la población de empresas de la provincia de Buenos Aires el 29,41%, tanto para 2019 como para 2022, manifiesta expresamente sus políticas en la dimensión estudiada. Este porcentaje es casi el mismo que para la media del país:

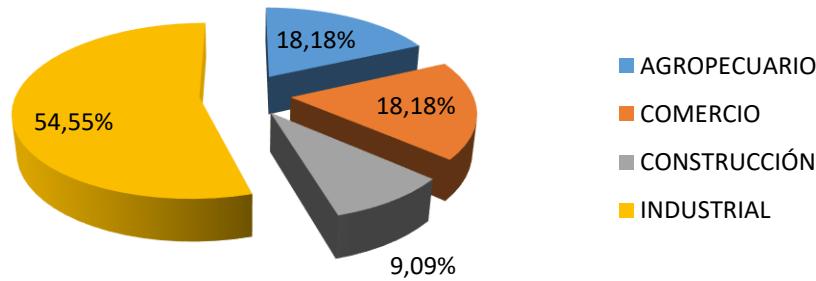
Políticas de RSE en relación a los stakeholders internos en Provincia de Buenos Aires



Fuente: Elaboración propia

- Según las categorías que la resolución 220/2019 clasifica a las pymes, y las actividades informadas por las empresas a la CNV, el 54,55% corresponde a empresas industriales, el 18,18% agropecuarias, el 18,18% dedicadas al comercio, y el 9,09% a la construcción.

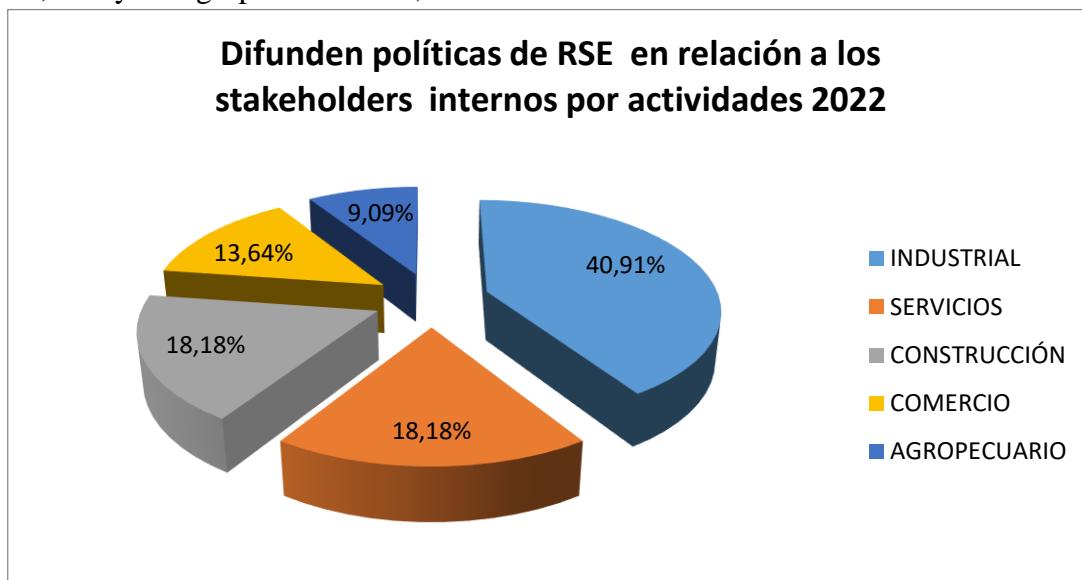
Difunden políticas de RSE en relación a los stakeholders internos por actividades 2019



Fuente: Elaboración propia

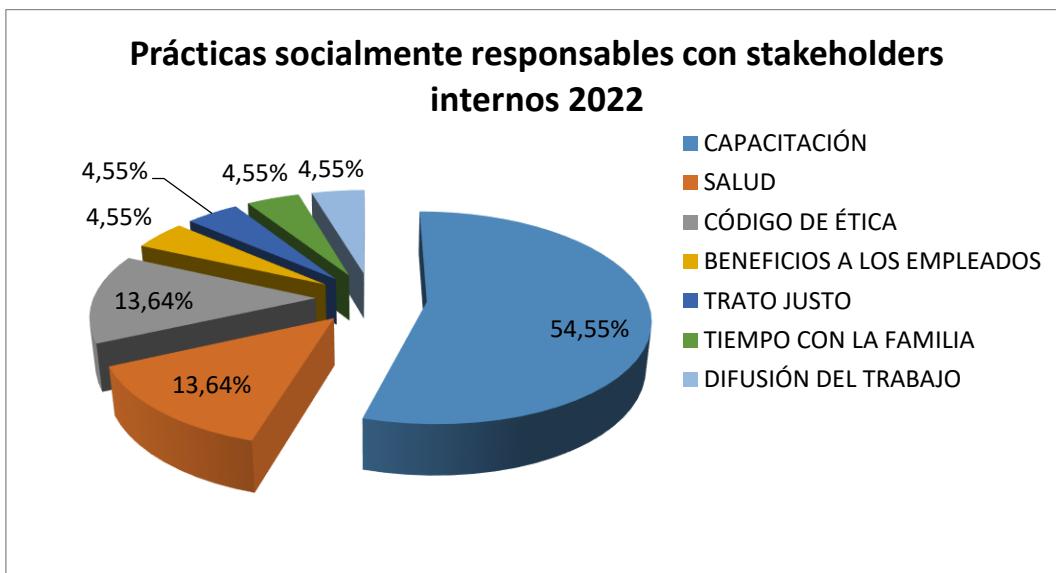
- En 2022 se detecta que las empresas de servicios han empezado a difundir sus políticas en la dimensión estudiada. Además, el sector que más las difunde sigue siendo el industrial, con el 40,91%. Las empresas de servicios ocupan el 18,18% del

total, las de construcción el 18,18%, las pertenecientes al sector comercial el 13,64% y las agropecuarias el 9,09%.



Fuente: Elaboración propia

- De las empresas que tienen prácticas socialmente responsables hacia los stakeholders internos, el 54,55% ofrecen capacitación. El 13,64% tienen campañas de higiene, seguridad y salud en el trabajo. El 13% han redactado códigos de ética. El 18,18% restante informa tener diversas prácticas socialmente responsables, dentro de las que se encuentran beneficios a los empleados en general, trato justo, pasar tiempo con la familia, y la difusión del trabajo de los integrantes del equipo.



Fuente: Elaboración propia

REFLEXIONES FINALES

El empresario que asume la RSC como una inversión y no como un gasto, tiene posibilidades de mayor reconocimiento, posicionando externamente a la empresa como aquella en la que se asegura el respeto, la institucionalidad, y la calidad de vida, fortaleciéndose la imagen de la organización , creando y comunicando legitimidad, proporcionando visión de compromiso con la sociedad, mejora la percepción de la marca, el nivel de preferencia en el mercado aumenta, todo ello permite posicionar socialmente a la organización

Los resultados reflejan que en el período 2019-2022 se han incrementado el número de empresas que difunden políticas de RSC en relación a los stakeholders internos. Haciendo un análisis de la ubicación de las empresas se observa que se han incorporado nuevas empresas ubicadas en otras provincias del país. En relación a la actividad que desarrollan, el sector industrial sigue siendo el que más difunde acciones en relación a los stakeholders internos. La práctica socialmente responsable hacia el público interno que más se observa es la capacitación hacia los empleados con un 54,55%.

El apoyo de los stakeholders internos es uno de los factores imprescindibles para la supervivencia a largo plazo de la empresa. Esto no significa que las empresas podrán satisfacer los intereses de todos, no obstante, aquellas empresas con un fuerte conjunto de valores éticos y que comuniquen sus logros empresariales con transparencia mantendrán el soporte de sus stakeholders internos aun cuando los resultados de la empresa no los favorezcan

La noción de responsabilidad social que fundamenta la gestión ética de toda empresa implica considerar y evaluar los efectos de sus acciones, como actor social que incide en la construcción del proyecto de nación

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (AECA) (2004)

Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativo. Comisión de Responsabilidad Social Corporativa. Documento N° 1. AECA. Madrid.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (AECA) (2006)

Contabilidad de gestión ambiental. Comisión de Responsabilidad Social Corporativa. AECA. Madrid.

COMISIÓN EUROPEA. Libro Verde de la Comisión Europea “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”.(2001)

Carneiro Caneda, Manuel.(2008) Guía de Responsabilidad Social Empresaria Interna y Recursos Humanos [en línea]. España. Disponible en <<http://www.juntadeandalucia.es>>. Consejo Andaluz de Relaciones Laborales

Davis K, Newstrom J. (1991). Comportamiento Humano en el Trabajo. Edit. MC Graw Hill.

García, E. & Sánchez, J. (2005).Un estudio meta-analítico de los factores determinantes de la revelación de información.Revista Española de Financiación y Contabilidad, 132(35),761-788

Lafuente, A., V. Viñuales, R. Pueyo y J. Llaría (2003) Responsabilidad Social Corporativa y políticas públicas. Documento de Trabajo N° 3. Fundación Alternativas. España.

Martinez Carazo, Piedad Cristina. (2006) El método del estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. Revista Pensamiento y Gestión N° 20, Universidad del Norte

MONEVA, J. (2005) “Información sobre Responsabilidad Social Corporativa: Situación y Tendencias”. Revista Asturiana de Economía, N° 34.

PARKER, L. (2005) “Social and environmental accountability research. A view from the commentary box”. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 18 (6).

Parra, Carmen (2010). Empresas con conciencia. Barcelona. Ed. Viceversa SL

Robbins, Stephen P (1999) “Comportamiento Organizacional”; décima edición; Ed. Prentice Hall

Rodríguez, G. (2004). Factores explicativos de la revelación voluntaria sobre información de fuentes de ventajas competitivas empresarial. Revista Española de Financiación y Contabilidad, 122, 705-740

Voigt, L. (2004) “Liberalismo, democracia, altruismo: cómplices para el progreso. Nueva

Revista N° 92, marzo-abril

Yacuzzi, Enrique (2005) El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación. Serie Documentos de Trabajo. N° 296. Universidad del CEMA.

Yin, Robert K. (2003). "Case Study Research, Desing and methods ", 3rdEdition.Thousand Oaks, Sage Publications, XVI, p 181