

Factores que impactan la Responsabilidad Social en las organizaciones

Paola Irene Mayorga Salamanca

José Sánchez Gutiérrez

Resumen

Las pequeñas y medianas empresas en México son una de las mayores fuentes de empleo en el país y como factor importante en nuestra economía deben mantenerse actualizadas acerca de los factores externos e internos que puedan afectar de alguna manera su desarrollo como organización. En el caso de esta investigación el factor que se estudia es la responsabilidad social empresarial, de una manera cualitativa en la implementación en las organizaciones, desde una visión más generalizada; es decir, como a través de la identidad organizacional se puede obtener beneficios que generen una mayor competitividad. Se tiene como objetivo identificar los factores de la responsabilidad social corporativa que impactan la competitividad en las organizaciones; dado que, posteriormente dichos factores se replicarían en la pymes manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara, por ello el estudio es meramente cualitativo, dado que, se crea el modelo de factores que pueden llegar a influir de forma positiva en las organizaciones a través de la identidad organizacional para generar mayor competitividad.

Palabras Clave: RSC, Identidad Organizacional, Competitividad y organización.

Abstract

Small and medium-sized companies in Mexico are one of the largest sources of employment in the country and, as an important factor in our economy, they must keep updated about the external and internal factors that may affect their development as an organization in some way. In the case of this research, the factor that is studied is corporate social responsibility, in a qualitative way in the implementation in organizations, from a more generalized view; that is, as through the organizational identity you can obtain benefits that generate greater competitiveness. The objective is to identify the factors of corporate social responsibility that impact competitiveness in organizations; given that, later said factors would be replicated in the manufacturing SMEs of the Metropolitan Area of Guadalajara, therefore the study is purely qualitative, given that, the model of factors is created that can have a positive influence on organizations through the organizational identity to generate greater competitiveness.

Keywords: CSR, Organizational Identity, Competitiveness and organization.

Introducción

Las prácticas de responsabilidad social en la actualidad constituyen un factor importante para el desarrollo de las grandes empresas sin importar la industria a la que pertenezcan, al igual de que no son exclusivas de las grandes empresas ya que también pueden ser aplicadas en pequeñas y medianas empresas impulsando el crecimiento y su permanencia dentro del mercado.

La responsabilidad social empresarial, permite generar una ventaja competitiva que fortalezca las condiciones económicas, sociales y ambientales beneficiando a la sociedad a la que pertenecen; por lo que, es de sumo interés identificar dentro de las diferentes áreas de la empresa, los factores en los cuales la responsabilidad social empresarial puede generar un beneficio en las mismas. Dado que, áreas como recursos humanos, finanzas, mercadotecnia e innovación son de suma importancia dentro de toda organización, por lo que, es de suma importancia e interés el poder realizar el análisis de que tanto la responsabilidad social puede tener cierto impacto, que logre generar una competitividad en la organización.

Es importante mencionar el porqué de estas áreas, dado que, las organizaciones se componen de estas y más áreas, pero, de inicio, y de acuerdo lo analizado en la parte de la teoría sobre la frontera del conocimiento, estas áreas si representan un impacto por medio de la responsabilidad social; Los recursos humanos representan para la organización un factor clave para el buen funcionamiento de la misma, por lo tanto, se busca incrementar el nivel de bienestar que permita generar oportunidades en el crecimiento personal y laboral del empleado; por otro lado, el área de finanzas representa la parte medular de la empresa permitiendo que exista un balance económico para el desarrollo de las actividades que permitan formar la esencia de lo que realiza la organización. La mercadotecnia constituye la base principal para el desarrollo y satisfacción de necesidades a través de productos o servicios que permitan aplicar y promover programas para mejorar el comportamiento de las personas dentro de la organización permitiendo su propio bienestar y el de la sociedad que los rodea.

Por lo tanto, es fundamental analizar la realización de estas actividades dentro de la organización permitiendo conocer si en alguna de ellas aplican prácticas de responsabilidad social. Y es con base en ello en el que se desarrolla esta investigación.

Marco teórico

Clasificación de las organizaciones

Existe una gran diversidad de organizaciones, las cuales ayudan a identificar las actividades principales que realizan, es decir, el giro que les permite mantenerse dentro del mercado (Garza, 2000). En la siguiente tabla se muestra la clasificación de las mismas:

Tabla 1. Clasificación de las organizaciones

Clasificación	Tipo de Organización	Concepto
FINALIDAD	Organizaciones lucrativas	Las organizaciones lucrativas buscan beneficios económicos, se crean para producir bienes y servicios rentables y están constituidos por personas que desean multiplicar su capital y obtener beneficios o utilidades que se denominan dividendos.
	Organizaciones no Lucrativas	Las organizaciones no lucrativas son las que, como su nombre lo indica, no persiguen fines de lucro. Manejan recursos, pero no tienen utilidades. La finalidad de las organizaciones no lucrativas es comúnmente asistencial, educativa, cultural, intelectual, social o recreativa sin fines utilitarios.
ACTIVIDAD	Organizaciones Industriales	Son las que realizan actividades de transformación, reciben insumos o materias primas y les agregan valor, al incorporarle los procesos productivos.
	Organizaciones agrícolas	Son las dedicadas a cualquiera de las actividades de ganadería, pesca y silvícolas.
	Organizaciones comerciales	Sólo realizan procesos de intercambio, son establecimientos que se dedican a comprar y vender satisfactores. Agregan el valor de la distribución o la disponibilidad. En esta categoría están los supermercados, las estaciones de gasolina, las tiendas de abarrotes, farmacias, mueblerías, ferreterías, papelerías, librerías, refaccionarias y agencias de automóviles entre otras.
	Organizaciones de Servicios	Se caracterizan por llevar a cabo relaciones e interacciones sin importar los atributos físicos. Los servicios son relación, negociación y comunicación. Un servicio es una idea, es una información a una asesoría.
CAPITAL DE ORIGEN	Organización Privada	Son constituidas y administradas por los particulares. Los empresarios son los que se encargan de crear, sostener y acrecentar el patrimonio y los resultados de la empresa. El empresario requiere de iniciativa para encontrar y aprovechar las oportunidades y automatización personal para enfrentar incertidumbre y riesgos. Las compañías privadas fueron los primeros en reconocer, por motivos de supervivencia la necesidad de la administración. Toda empresa particular está obligada a tener una operación sana: invertir, producir, vender y obtener utilidades. Las firmas de propiedad privada se iniciaron con ingenio y creatividad, con sacrificio, así como mediante el incremento de esfuerzos

		y recursos.
	Organización Pública	Está determinada por las actividades que el Estado se reserva para su administración. Una de sus categorías son organizaciones productivas que, por su importancia, el Estado ha decidido manejar por su cuenta. La empresa pública también comprende organizaciones que tienen una función social o asistencial, por ejemplo, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF).
ESTRUCTURA LEGAL	Organizaciones Personas Físicas/Morales	La ley distingue entre personas físicas y personas morales. Las primeras son todas las personas o individuos que poseen, por el hecho de serlo, obligaciones y derechos de goce y ejercicio.
EMPRESAS ESPECIALES	Franquicias	Es un modelo probado de negocio que se renta o vende a socios interesados en invertir. En México han crecido las empresas nacionales o extranjeras que desean promover sus franquicias, cuyas opciones de negocios son muy numerosas. Existen intermediarios que promueven este modelo de negocio. El concepto de franquicia está considerado en el reglamento de transferencia de tecnología (1990).
	Empresas Maquiladoras	Las maquiladoras son una modalidad de negocio que desarrolla una actividad productiva con base en importaciones temporales de insumos de extranjeros. La industria maquiladora de exportación se estableció en México a partir de 1965. La razón inicial de su creación fue disminuir la migración de México hacia Estados Unidos, por medio de la creación de empleo en empresas extranjeras en territorio mexicano. En sus inicios, se limitaba a la zona fronteriza; en la década de los setenta se amplió todo el territorio nacional.
TAMAÑO	Micro empresas Pequeñas empresas Medianas empresas Grandes empresas	Existen muchos elementos que influyen en la determinación del tamaño de la empresa, factores como el nivel de utilidades, volumen de producción, volumen de ventas, monto de capital, número de empleados contratados entre otros.

Fuente: Elaboración propia con base en (Garza, 2000)

Por lo que, en la tabla anterior se puede observar de una manera generalizada la clasificación de las organizaciones, y así, tener una idea, sobre su categorización así como las áreas que cada una de ellas en su momento puede desarrollar; dado que, una organización se puede definir de la siguiente manera sin importa dicha clasificación, algunos teóricos las definen como conjunto de personas, empleos, sistemas, funciones, oficinas, instalaciones y dependencias que constituyen un cuerpo o institución social que se rige por usos, normas, políticas y costumbres propias y tiene un objetivo específico” (Garza, 2000); Por otro lado, Koontz y Weihrich (2012), la definen como, la identificación, clasificación de actividades requeridas, en un conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignando a un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación y estructura organizacional. El concepto organización es un término de usos múltiples, para unas empresas, incluye todas las áreas de todos los participantes. La identifican con el sistema total de relaciones sociales y culturales. Sin embargo, para muchos administradores el término organización implica una estructura de funciones o puestos formalizados; las organizaciones están compuestas de individuos o grupos en vistas a conseguir ciertos fines y objetivos, por medio de funciones diferenciadas que se procura que estén racionalmente coordinadas y dirigidas y con una cierta continuidad a través del tiempo (Porter, Lawler y Hackman, 2011).

Por lo tanto, las organizaciones son consideradas como el conjunto de actividades o procesos que se realizan mediante la contribución de personas (empleados) con la ayuda de herramientas necesarias que la misma organización proporciona, como lo son: la infraestructura, materiales e instalaciones, etc., los cuales permiten que se cumpla con la elaboración de funciones, y para que dichas actividades sean realizadas con la eficiencia y eficacia que la organización requiere, tiene que desarrollar diversas estrategias para que esto sea posible.

Conceptualización de variables

Importancia de la Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social empresarial en la actualidad es una modalidad de negocio que proporciona valor agregado y una ventaja competitiva para las organizaciones. Las empresas que en la actualidad ya la implementan o están en proceso de implementarla tienen la oportunidad de incorporarla a su propio tiempo sin la necesidad de estar presionados por el entorno. Además, les permite crear estrategias exitosas donde fomentan productos o servicios de calidad, capital humano adecuado, utilización de la tecnología y una estrategia integral de responsabilidad social.

Las empresas socialmente responsables obtienen una ventaja competitiva respecto a sus competidores ya que son percibidas como atractivas por sus clientes, empleados y accionistas los

cuales permitirán mayores ganancias para las organizaciones respecto a las que no implementan acciones socialmente responsables (Cemefi, 2016).

Los aspectos de mayor importancia de la responsabilidad social empresarial se presentan de acuerdo con Villareal (2009):

- ✓ Para la empresa: la aplicación de responsabilidad social dentro de la empresa crea un valor añadido, mejorando la posibilidad comercial y creando políticas de igualdad entre los colaboradores.
- ✓ Para la comunidad: mejorar las condiciones ambientales de la población en general sin dañar las generaciones futuras. De esta manera, no solo se actúa acorde a los requerimientos, sino que se propician relaciones de negocios más rentables, dado que los inversionistas conocerán el lado humano de la empresa.
- ✓ Para los empleados: las empresas socialmente responsables implementan un modelo de trabajo donde consideran las necesidades de sus empleados para formar equipos sólidos que se encuentren satisfechos con las actividades que realizan dentro de la organización.

Para ello, es necesario entender la ventaja de ser una empresa socialmente responsable, en las cuales destacan las siguientes:

- ✓ Con respecto a la protección del medio ambiente: aumento del rendimiento económico y financiero; reducción de costos de producción a través del control de desechos y eficiencia en el uso de la energía; mejor calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufacturación; estímulo a la innovación y la competitividad hacia la creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente conscientes; aumento de la reputación e imagen institucional.
- ✓ Con respecto al ambiente de trabajo: mayor productividad del personal y la empresa; reducción de costos de operación; aumento del rendimiento financiero de la organización; capacidad de atraer y retener a un personal de calidad; aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal; disminución de ausencias y tardanzas del personal; personal más capacitado y entrenado; mejor imagen ante los empleados, clientes y proveedores.
- ✓ Con respecto a los Derechos Humanos: protección de los activos de la empresa (tales como propiedad, marca y reputación); cumplimiento y respeto de leyes nacionales e internacionales; promoción de los estándares laborales para la realización de negocios transparentes y justos; evitación de las sanciones comerciales, campañas negativas y boicots; aumento de la productividad, rendimiento y retención del personal; satisfacción de

las preocupaciones sociales del consumidor; mejoramiento de bienestar en la comunidad donde opera.

- ✓ Con respecto a la inversión social: aumento en la actividad financiera de la empresa; mejores relaciones comunitarias; capacidad de atraer y retener personal de calidad; aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal; mejor imagen ante los consumidores; aumento en la lealtad de marca; atracción de nuevos consumidores e inversionistas.
- ✓ Con respecto a la ética corporativa: brinda una ventaja competitiva por su posicionamiento confiable y honesto; integración a los valores corporativos y refuerzo de misión; mejora la imagen ante los empleados, clientes, proveedores y accionistas; fortalecimiento de la lealtad y compromiso del personal hacia la empresa; disminuyen las probabilidades de sufrir demandas legales, atentados criminales y boicots comerciales.
- ✓ Con respecto a la comunidad: mejora las relaciones comunitarias; favorece la capacidad de atraer y retener personal de calidad; aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal; disminución de ausencias y tardanzas del personal; mejor imagen ante los consumidores;
- ✓ aumento en la lealtad de marca; atracción de nuevos consumidores e inversionistas; reconocimiento institucional.
- ✓ Efectos en el mercado: protección y fortalecimiento de imagen, reputación y marca; diferenciación y distinción de marca en el mercado; favorece la atracción y retención de nuevos consumidores; fortalece de la lealtad del consumidor hacia la marca del producto o servicio; posibilita el aumento de ventas; mejora la comunicación eficiente de la misión corporativa de la empresa; mejora la imagen ante los empleados, clientes, proveedores y accionistas. (Gallego, 2006)

Por lo tanto, la responsabilidad social empresarial juega un papel muy importante dentro de las empresas en las que se divide en tales dimensiones a través de las variables independientes Identidad Organizacional e Imagen corporativa, de las cuales se pretende medir la relación con la responsabilidad social corporativa y entender el impacto en la competitividad de las organizaciones.

Identidad Organizacional

La identidad organizacional se define como la base inconsciente de la cultura organizacional; específicamente es la totalidad de los patrones repetitivos del comportamiento individual y de relaciones interpersonales, y juntos reflejan el significado no reconocido de la vida organizacional. Ya que, la identidad organizacional está influenciada por el pensamiento consciente: la forma en

que se relacionan los individuos en el trabajo está en principio motivada por pensamientos y sentimientos inconscientes. Su nacimiento depende de la transferencia de emociones que se da bajo la estructura organizacional. (Erickson, 2008)

Hernández y Rodríguez (1994) mencionan que la identidad organizacional “está formada por una serie de elementos que definen lo que ella es, qué hace, cómo y por qué lo hace. Dentro de tales elementos, los símbolos de su identidad comunican la esencia de su acción y los motivos de ella. Estos símbolos manifiestan los valores éticos y sociales, creencias, actitudes y conceptos propios de la cultura organizacional, así como los procesos internos que reflejan la filosofía empresarial”

Por lo que, para identificar la identidad organizacional y profundizar un poco más sobre dicha variable la cual consideramos independiente son: Capital Humano y Finanzas que a su vez lo mide los siguientes factores: Producción, Motivación, Relaciones Laborales, Incentivos, Satisfacción Laboral, Rotación de Personal, Comunicación y Desarrollo de personal. Y para Finanzas, Administración de capital de trabajo y planes financieros. Y continuación las aportaciones teóricas sobre los mismos:

Capital humano

Las personas que laboran en una empresa son uno de los activos más importantes de ésta, así como uno de los factores determinantes en su progreso. Por otro lado, también menciona que las cualidades, actitudes y comportamiento de los empleados, en conjunto con otros factores, desempeñan un rol muy importante en la determinación del éxito de ésta (Bayo y Merino, 2000). Por lo que, se puede definir como una función administrativa dedicada a la adquisición, entrenamiento, evaluación y remuneración de los empleados; es decir, todos los gerentes son gerentes de personas porque están involucrados en actividades como reclutamiento, entrevistas, selección y entrenamiento (Chiavenato, 2000). La gestión o administración de talento humano corresponde a la utilización de las personas como recursos para lograr los objetivos organizacionales (Wayne, 2005); por lo que, la teoría del capital humano, como una nueva forma de entender el factor trabajo, se desarrolló a partir de las aportaciones de Gary Becker (1964). De acuerdo con este autor, el capital humano es el conjunto de las capacidades productivas que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos, experiencias y habilidades, y así Navarro (2012), hace las siguientes preguntas: ¿ante quién es responsable la empresa?, la respuesta aparente es: ante todos aquellos que se ven afectados por las actividades a la empresa y por eso tienen interés legítimo en influir en ella. Así se conocen como grupos de interés o stakeholders a todos los grupos o individuos que influyen o están afectados por las actividades de la empresa.

Por lo tanto, la aplicación de responsabilidad social empresarial dentro del área del capital humano implica establecer procedimientos que logren garantizar lo siguiente:

- ✓ La atracción y fidelización de trabajadores cualificados.
- ✓ La conciliación de la vida laboral y social.
- ✓ La igualdad y no discriminación en la selección, contratación, etc. Por razones de género, posición social, discapacidad, la diversidad y la acción positiva, fomentando normas.

(García, Ruiz, Gago, y López, 2012)

Es así como, el sentido de responsabilidad social de las empresas que viene motivado, entre cuestiones, ante la necesidad de abordar la cuestión de la conducta empresarial en lo que se refiere a sus actividades e interacciones con otros actores, ya que se ha producido una falta de legitimidad de las empresas ante la sociedad (Spitzeck, 2011).

- **Producción:** Según Graña, (2015) menciona a la producción como un conjunto de métodos o procesos utilizados para transformar entradas concretas (materias primas, bienes semi-acabados, etc.) y entradas intangibles (ideas, información, conocimiento) en bienes o servicios. Las fuentes son utilizadas en este proceso para crear un producto que pueda ser utilizado o tenga un valor intercambiable. Y por otro lado, la producción puede definirse como el resultado de la acción de producir, o sea, por un lado, de generar un producto, un objeto material o inmaterial, y por el otro, designa el proceso llevado a cabo para que exista la obra (Anónimo, 2016).
- **Motivación:** La motivación es la estrategia para establecer y mantener principios y valores corporativos que orienten a los empleados a desarrollar un alto desempeño, de manera que esta conducta repercuta positivamente en los intereses de la organización. Para alcanzar este nivel de compromiso, se debe valorar el grado de disposición y cooperación del equipo humano, implementando mecanismos que garanticen un grupo suficientemente motivado y orientado al logro, y a la vez, satisfecho en sus aspiraciones e intereses particulares (García, 2010). Por lo que, es resultado de la interacción de los individuos con una situación en la que se combinan procesos psicológicos, fisiológicos e intelectuales con el fin de encauzar su energía, dirigir o enfocar su comportamiento y determinar la continuidad de una actividad laboral. Es, por tanto, una fuerza esencial para que las empresas funcionen y obtengan el máximo rendimiento mediante su capital humano teniendo en cuenta que éste es uno de los principales recursos de la empresa (Soto, 2015).
- **Relaciones Laborales:** Las relaciones laborales son los vínculos que se establecen en el ámbito del trabajo. Por lo general, hacen referencia a las relaciones entre el trabajo y el

capital en el marco del proceso productivo. En las sociedades modernas, las relaciones laborales se encuentran reguladas por un contrato de trabajo, que estipula los derechos y obligaciones de ambas partes (Fasanando, 2014). Las relaciones laborales son aquellas que se establecen entre el trabajo y el capital en el proceso productivo. En esa relación, la persona que aporta el trabajo se denomina trabajador, en tanto que la que aporta el capital se denomina empleador, patronal o empresario. La relación que existe entre el trabajador y el empresario se encuentra afectada por una serie de normas que regulan distintos aspectos de la relación laboral (Borrel, 2014). Por lo tanto, la Responsabilidad Social Corporativa puede ser una herramienta muy poderosa para crear un fuerte vínculo entre empresa y trabajador. Además, también es una forma de captar talento. Un enfoque innovador, que fomente la participación de los empleados, como parte de la empresa, en la política de RSC arroja resultados muy positivos (Olave, 2013).

- **Incentivos:** Se definen como una compensación por realizar cierta acción que desea quien ofrece el incentivo. Es la recompensa total, que abarca los aspectos financieros y no financieros, condicionada a la medición del resultado de un trabajo o a la observancia de ciertas normas de conducta (Gorbaneff, Torres y Cardona, 2009); por lo que, es indispensable que las organizaciones fundamenten programas que permitan contribuir a la satisfacción laboral de sus trabajadores, obteniendo como resultado mejores formas de trabajo y rendimiento en las actividades correspondientes de cada integrante (Delgado, 2012).
- **Satisfacción Laboral:** La obligación que tiene la dirección de una empresa es colaborar con los gerentes para crear una atmósfera en la que los empleados se sientan felices de trabajar. La empresa tiene la responsabilidad de priorizar, valorar y recompensar la satisfacción en el trabajo. Provocando a nivel organizacional que las personas más felices sean más productivas, se ausentan menos de sus puestos de trabajo, rotan menos, están más abiertas al cambio, son más innovadoras y ayudan a generar un mejor clima organizacional. En definitiva, a mayor felicidad, mejor desempeño organizacional. (Prieto, 2013)
- **Rotación de Personal:** La responsabilidad social empresarial permite que la organización mantenga relaciones de manera interna y externa con los involucrados, desarrollando mejores áreas y oportunidades de trabajo que permiten disminuir el nivel de rotación de los puestos de trabajo ya que se fundamenta la idea de combatir o eliminar la discriminación laboral como expresión de la desigualdad, por lo que, las organizaciones laborales no pueden seguir manteniendo comportamientos y actitudes de carácter impositivo y deben transitar por el camino del fomento de la negociación colectiva, la evaluación del

desempeño, la constitución de grupos de mejora de conocimiento, introducción de retribución variable, estructuras organizativas más planas y auge en la participación. (Carneiro, 2004). Por tal motivo la organización decide aplicar prácticas de responsabilidad en el área de personal para reducir los niveles de rotación de personal, entre las que se encuentran: Oportunidades de ascenso, reconocimiento y desarrollo de personas, (Prieto, 2013).

- **Comunicación:** La caracterización de la comunicación como una disciplina “integradora” o “sinóptica” que utiliza teorías y métodos de otras disciplinas, debates epistemológicos y metodológicos, y la pérdida de la orientación normativa que permite identificar la investigación relevante o la “investigación de interés público” (Donsbach, 2012). Por lo que, la Comunicación Organizacional permite que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial amplíe sus horizontes y no se limite a informar solamente a los inversionistas, pues existen otros grupos de interés, tanto internos como externos que son igual de importantes y que benefician a la organización, pues al informarles y comunicarles el accionar de la empresa reflejado en buenas prácticas, se fortalece y promueve tanto la identidad como la imagen corporativa.
- **Capacitación:** Cuando se hace capacitación se ejerce una acción para el aquí y ahora; mientras que cuando el desarrollo, conlleva una idea de futuro, de planificación a largo plazo, la capacitación prepara para el puesto actual, el desarrollo prepara para el puesto proyectado a mediano y/o largo plazo” (Aquino, 1999); Por lo que, por creer que uno de los principales diferenciales competitivos es la calidad de las personas, por creer que, por más simple que sea la función, las personas preparadas y motivadas hacen la diferencia, consideramos que el Capital Humano es el mayor patrimonio de nuestra empresa. Es, fundamentalmente, por medio de las personas que logramos innovar, crear, mejorar y crecer. Este Capital muy diferenciado y respaldado nos permite alcanzar los resultados necesarios para perpetuar la empresa (Albano, Spotorno, Pérez, Santero, Sassone, Martín, y Bulián, 2014).
- **Desarrollo de Personal:** Salomón (1991) manifiesta que “la inversión material sólo puede tener éxito si va acompañada o incluso precedida, por la adecuación a la inversión intelectual en todos los campos”; por tal motivo las definiciones son coincidentes en considerar que la formación se debe desarrollar buscando la necesaria interrelación entre: 1. Saber o conocimientos requeridos; 2. Saber hacer o capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos; 3. Saber estar o saber ser, en referencia a actitudes y comportamientos como persona y como miembro de la organización (Gairín y Ferrández,1997); Por lo tanto, es

imperativo crear ambientes de discusión e iniciar nuevas investigaciones sobre la RSE que proporcionen elementos de análisis y herramientas de aplicación en la gestión empresarial, al tiempo que es necesario crear consciencia entre el empresariado sobre la importancia de la aplicación de la RSE como elemento de competitividad y de innovación que permite la supervivencia de la organización.

Finanzas

Según Padilla, (2014) las finanzas son el conjunto de actividades a través de la toma de decisiones, mueven, controlan, utilizan administran dinero y otros recursos de valor. Dependiendo del ámbito de las actividades y de la esfera social en que se toma las decisiones, las finanzas se pueden clasificar en públicas, corporativas y personales. Las actividades que llevan a cabo los gobiernos y las empresas para tomar decisiones financieras son conocidas como finanzas públicas y finanzas corporativas, respectivamente. Las finanzas personales son las actividades que realizan los individuos para tomar sus decisiones financieras.

Por lo que, las finanzas, en el contexto de la RSE se materializan de forma destacada en los Estados Unidos, donde es creciente la presión pública y ha surgido el intento de crear, junto a los indicadores de calidad usuales, un ISO de calidad social que permita a los “inversionistas” elegir empresas que la practiquen. Las firmas con estrategias claras y desarrolladas con responsabilidad social están siendo “mejor” valoradas por los mercados y además, los más prestigiosos fondos de inversión americanos ya no invierten en empresas que no dispongan de memoria social y medioambiental (García, 2011).

- **Coordinación de Políticas Fiscales:** Según Drucker (1993) “las empresas, ante la sociedad, tienen la responsabilidad de intentar encontrar soluciones válidas para los problemas sociales básicos que encajen en sus competencias”, por otra parte, Milton Friedman (1970), Premio Nobel de Economía 1976, argumentaba que una empresa solo tiene “una responsabilidad”: los resultados económicos. Conseguir buenos resultados es la “primera responsabilidad”, y si no obtiene unos beneficios al menos iguales a sus costos totales, es socialmente irresponsable, pues despilfarra los recursos de los accionistas. Por ello, es que las empresas socialmente responsables son aquellas que cumplen escrupulosamente sus deberes fiscales. Es decir, empresas que no buscan minimizar sus impuestos mediante la planificación fiscal o mediante regímenes offshore. Esta minimización perjudica al Estado y supone una conducta desleal respecto al resto de ciudadanos, que deben soportar mayores impuestos por la evasión fiscal y que ven cómo los Estados merman las partidas dedicadas a gasto social, tal y como está sucediendo en la

actualidad en países como España. De esta forma, en materia de RSE considera que el impuesto es una herramienta idónea para incentivar a las empresas a que asuman ciertas responsabilidades sociales que, en principio, parecen corresponder al Estado (Ruiz, 2011).

- **El capital de trabajo:** El término ‘circulante’ quiere decir aquellos activos que la compañía espera convertir en efectivo en un periodo menor a un año” (Gallagher, 2001) Los elementos que componen el capital de trabajo son: el efectivo, las cuentas por cobrar y los inventarios. Por lo que, Pedraza (2009) menciona que el Capital de Trabajo es la inversión de una empresa en Activos a Corto Plazo (Efectivo, Ventas Netas, Cuentas por Cobrar e Inventarios). El Capital de Trabajo Neto se define como los Activos Circulantes menos los Pasivos Circulantes. Weston y Brigham (1994), entienden al capital de trabajo como la inversión que se realiza en activos a corto plazo.
- **Planes Financieros:** La planeación financiera establece la manera de cómo se logran las metas; además representa la base de toda actividad económica de la empresa. Así mismo pretende la previsión de las necesidades futuras de modo que las presentes puedan ser satisfechas con un objetivo determinado, que se establece en las acciones de la empresa (Morales, 2014). Por lo tanto, Salas y Planas (2011) mencionan que el plan financiero es un estudio de viabilidad, se confecciona a partir del beneficio neto obtenido con las cuentas de pérdida y ganancias previsionales. Al beneficio neto se le restan o suman aquellos cobros y pagos que no se han incluido en las cuentas de pérdidas y ganancias previsionales.

Competitividad

Müller (1994) describe que “existen palabras que tienen el don de ser excepcionalmente precisas, específicas y, al mismo tiempo, extremadamente genéricas, ilimitadas; altamente operacionales y medibles, y, al mismo tiempo, considerablemente abstractas y extensas. Sin embargo, cualquiera que sea el caso, estas palabras tienen el privilegio de moldear conductas y perspectivas, así como, pareciéndose más a herramientas de evaluación, ejercer influencia en la vida práctica. Una de estas palabras es competitividad”. La competitividad es el resultado del entretrejo de una serie de factores económicos, geográficos, sociales y políticos que conforman la base estructural del desarrollo de una nación (Araoz, 1998); Por lo que, la empresa también tiene la responsabilidad social de ser competitiva, puesto que además de ser una entidad de la misma sociedad, obtiene de ella los insumos y recursos para generar su riqueza, y por lo tanto implica el que haga buen uso de dichos recursos al menor costo posible. En otras palabras, la Competitividad Responsable significa integrar metas y resultados sociales y ambientales en el corazón mismo de la competitividad. Se trata de un enfoque diferente a la práctica que predomina actualmente, en la que se busca un

‘equilibrio’ entre las necesidades de la competitividad y otros intereses societarios, como si fueran metas distintas, que requieren distintos instrumentos (Neyra, 2015).

Por lo tanto, la RSE o sostenibilidad está ligada a otros términos como innovación, reputación o productividad: valores que, a su vez, hacen incrementar la competitividad de las empresas que los aplican. Dicha competitividad se manifiesta en forma de reducción de costes por el aumento de la eficiencia, de nuevas vías de negocio con productos y servicios sociales y sostenibles, anticipando riesgos o incrementando la confiabilidad vía transparencia y buen gobierno (Compromiso RSE, 2013); por ello la RSE puede y debe contribuir a la competitividad de nuestras empresas por distintas vías: reduciendo costes con medidas de eficiencia, aumentando ingresos con productos más responsables y sostenibles (cuya ventaja competitiva sea precisamente dichos atributos), disminuyendo riesgos empresariales (y los costes financieros derivados) al disponer de un modelo más ético y transparente, y, por último, innovando desde el prisma de la responsabilidad y la sostenibilidad. Pero para que la RSE aporte competitividad a las empresas por todas estas vías, es imprescindible que se implemente con profundidad y rigor en el modelo de negocio, aplicando criterios de responsabilidad en toda la cadena de valor de la empresa y haciendo que forme parte, de verdad, de la cultura de gestión.

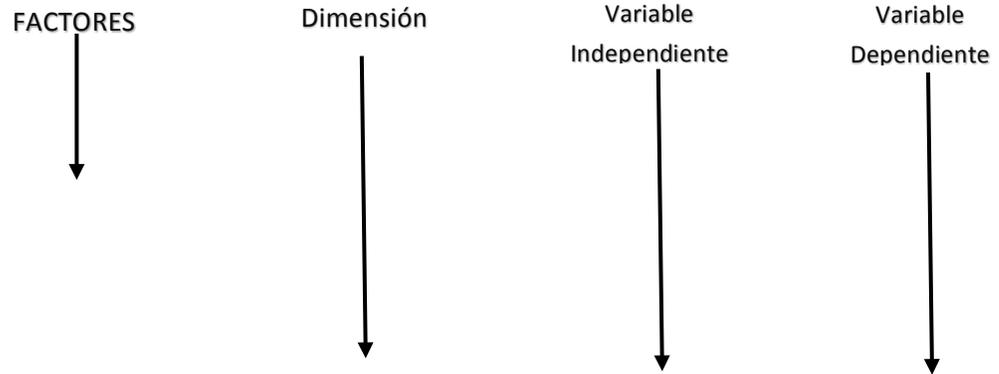
Así que se concluye; que la Responsabilidad Social Corporativa a través de la identidad organizacional con una adecuada implementación, logra obtener beneficios y una competitividad a las organizaciones; considerando los principales factores que hacen a la misma organización, como la producción, los incentivos, la motivación, etc. en su capital humano, y sin olvidar algo importante en una organización las finanzas; aplicadas como se vio por lo teóricos de una manera responsable, que atraiga a la empresa una mejor identidad organizacional y a la vez una mayor competitividad.

Metodología

A continuación se muestra la metodología utilizada, cabe mencionar, que este trabajo se desarrolló de manera cualitativa, dado que, se pretende desarrollar dicho constructo en las organizaciones para corroborar la aplicación e implementación de la responsabilidad social corporativa en la identidad organizacional para obtener mayor competitividad. A continuación se presenta el constructo que se desarrolló del análisis teórico presentado con anterioridad.

Figura 1. Constructo resultado del análisis teórico sobre la RSC en la identidad organizacional y la competitividad de las organizaciones





Fuente: Elaboración Propia

Objetivo General

Identificar los factores de la responsabilidad social corporativa que impactan en la competitividad de las organizaciones.

Objetivos Específicos

- ✓ Contextualizar la situación de organización.
- ✓ Analizar los factores que validan teóricamente la Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones.
- ✓ Distinguir los factores clave que impactan la Responsabilidad Social Corporativa en la Competitividad de las organizaciones.
- ✓ Presentar un modelo/constructo sobre los factores de la Responsabilidad Social Corporativa como elementos clave para la competitividad de las organizaciones.

Pregunta General

¿Qué factores de la responsabilidad social corporativa impactan en la competitividad de las Pymes?

Preguntas Específicas

- ✓ ¿Cuál es la situación actual de las organizaciones?
- ✓ ¿Cuáles son los Factores que validan teóricamente la responsabilidad social en las organizaciones?
- ✓ ¿Qué factores clave validan la responsabilidad social corporativa en las organizaciones?
- ✓ ¿Cuál es el modelo y/o constructo que muestre los factores de la Responsabilidad Social Corporativa como elemento clave para la competitividad de las organizaciones?

Cabe señalar, que el estudio fue meramente cualitativo de una manera generalizada sobre las organizaciones, dado que, en la siguiente investigación se pretende realizar el estudio cuantitativo en las pymes manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG); para a través de la aplicación del instrumento de medición que está en construcción logra responder los objetivos y las hipótesis que más adelante se plantearan sobre dicha investigación.

Método de Investigación/Técnicas de Investigación

Descriptiva

Tamayo (2016) menciona la investigación descriptiva como la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. La tarea del investigador en este tipo de investigación tiene las siguientes etapas:

1. Descripción del tema.
2. Definición y formulación de hipótesis.
3. Supuestos en que se basan las hipótesis.
4. Marco teórico.
5. Selección de técnicas de recolección de datos.
 - a. Población
 - b. Muestra
6. Categorías de datos, a fin de facilitar relaciones.
7. Verificación de validez de instrumentos.
8. Descripción, análisis e interpretación de datos.

Por otro lado, el autor Sabino (1996) menciona que su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma, se puede obtener una información sistemática sobre los mismos. El autor Arias (2006) menciona que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o

grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Por lo tanto, los estudios descriptivos pueden ofrecer la posibilidad de vislumbrar relaciones, aunque sean poco elaboradas. Por ejemplo, un analista de la opinión pública que, basándose en datos descriptivos obtenidos en una encuesta llevada a cabo entre todos los sectores de una población de futuros votantes, para determinada elección intenta predecir probabilísticamente qué candidato triunfará en la elección (Gómez, 2006).

Exploratoria

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (Arias, 2006).

Por su parte el autor Sabino (1996), menciona que este tipo de investigaciones pretenden dar una visión general, aproximada respecto a un determinado objeto de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. El autor Niño (2011), define a la investigación exploratoria como la investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa. Este tipo de estudios es necesario cuando todavía no se dispone de los medios o no hay acceso para abordar una investigación más formal o de mayor exhaustividad. Justamente, la mayoría de las veces, se hace una investigación exploratoria previamente a otra, que se encuentra en proceso de planeación. Esto puede ahorrar esfuerzos o dar pistas para una mayor eficiencia.

Por lo tanto, un estudio exploratorio no necesariamente recorre todo el proceso requerido para un proyecto formal completo. Puede quedarse en la tarea de identificar y delimitar el problema, que ya de por sí podría ser un gran logro, o avanzar hacia otras etapas, como, por ejemplo, la obtención de algunos indicios para determinar la población, la muestra, el tipo de información, entre otros.

Constructo

El constructo es definido por como una expresión de una abstracción formada a partir de la generalización de un particular. Un ejemplo de esto sería el peso, ya que esta expresión se deriva de observaciones de ciertos comportamientos o acciones. Es un concepto que se ha formulado para ser usado en la ciencia. Es decir, es un concepto con valor científico. Se usa en esquemas teóricos y se

define de tal manera que sea susceptible de ser observado y medido. Por ende, se convierte en algo positivo y cuantificable (Kerlinger y Lee 2002).

Un constructo es una construcción teórica que se desarrolla para resolver un cierto problema científico. Para la epistemología, se trata de un objeto conceptual o ideal que implica una clase de equivalencia con procesos cerebrales. El constructo está más allá del proceso mental concreto que se conoce como ideación y del proceso físico y social que implica la comunicación. Por eso algunas ciencias, como la matemática, consideran a los constructos como objetos autónomos, aun cuando no tengan existencia real (Pérez y Gardey, 2014).

Por lo tanto, el constructo es una construcción teórica para resolver un problema científico determinado, se estructura en base a categorías descriptivas conceptuales dicotómicas para organizar datos y definiciones, se caracteriza a partir de momentos de la construcción en procesos con modelos o etapas predefinidas (Rama, 2013).

Identificación de empresas socialmente responsables en México

A continuación se presenta las empresas locales de las cuales se realizó la investigación cualitativa en cuanto a los factores de responsabilidad social corporativa implementaban y los beneficios obtenidos, en la tabla 1.

Tabla 1. Empresas locales con Responsabilidad Social en el Sector Manufacturero.

Nombre de la empresa	Estado	Ciudad	Sector
Urrea Tecnología para vivir el agua	Jalisco	Guadalajara	Industria manufacturera
Sesajal, S.A. de C.V.	Jalisco	Guadalajara	Industria manufacturera
FIMEX	Jalisco	Guadalajara	Industria manufacturera
Grupo Chocolate Ibarra	Jalisco	Guadalajara	Industria manufacturera
PiSA Farmacéutica	Jalisco	Guadalajara	Industria manufacturera
Ingredion	Jalisco	Guadalajara	Industria manufacturera
Sanmina	Jalisco	Guadalajara	Industria manufacturera
Urrea Herramientas Profesionales, S.A. de C.V.	Jalisco	Guadalajara	Industria manufacturera
Consejo de Cámaras Industriales de Jalisco	Jalisco	Guadalajara	Industria manufacturera
EMV Convertidora	Jalisco	Guadalajara	Industria manufacturera
Lacta Ingredientes, S.A. de C.V.	Jalisco	Guadalajara	Industria manufacturera
PHANAINT	Jalisco	Guadalajara	Industria manufacturera
PLASTITRIM, S.A DE C.V.	Jalisco	Guadalajara	Industria manufacturera
Sistemas Manufactureros y Ensamble, S.A. de C.V.	Jalisco	Guadalajara	Industria manufacturera
Productos SANE de Chapala, S.A. de C.V.	Jalisco	Guadalajara	Industria Manufacturera

Fuente: Elaboración propia con base en CEMEFI, (2017).

A continuación se presenta las empresas nacionales de las cuales se realizó la investigación cualitativa en cuanto a los factores de responsabilidad social corporativa implementaban y los beneficios obtenidos, en la tabla 2.

Tabla 2. Empresas Nacionales con Responsabilidad Social en el Sector Manufacturero.

Nombre de la empresa	Estado	Ciudad	Sector
Indelpro, S.A. de C.V.	Tamaulipas	Altamira	Industria manufacturera
Tecnologías Médicas Innovadoras, S. de R.L. de C.V.	Tamaulipas	Matamoros	Industria manufacturera
EZO TUBE SOLUTIONS, S.A.P.I. de C.V.	Tamaulipas	Nuevo Laredo	Industria Manufacturera
Saint-Gobain Abrasivos, S.A. de C.V.	Tamaulipas	Reynosa	Industria manufacturera
US Cotton México, S. de R.L. de C.V.	Puebla	Puebla	Industria manufacturera
Smurfit Kappa México Corrugados Área Metropolitana	Estado de México	Tlalnepantla	Industria manufacturera
TEMPUR SEALY MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.	Estado de México	Toluca	Industria manufacturera
AGRANA FRUIT MEXICO	Michoacán	Jaconá	Industria manufacturera
Alira	CDMX	México	Industria manufacturera
American Standard	Estado de México	Ecatepec de Morelos	Industria manufacturera
Arlex de México, S.A. de C.V.	CDMX	México	Industria manufacturera
Artecola Química	Estado de México	Tlalnepantla	Industria manufacturera
Bacardí y Compañía, S.A. de C.V.	Jalisco	Arandas	Industria manufacturera
Cementos y Concretos Nacionales, S.A. DE C.V.	Aguascalientes	Aguascalientes	Industria manufacturera
Coca-Cola de México	CDMX	México	Industria manufacturera
COCA-COLA FEMSA	CDMX	México	Industria manufacturera
Colgate Palmolive, S.A. de C.V. / Mission Hills, S.A. de C.V.	CDMX	México	Industria manufacturera

Fuente: Elaboración propia con base en CEMEFI, (2017).

A continuación se presenta las empresas internacionales de las cuales se realizó la investigación cualitativa en cuanto a los factores de responsabilidad social corporativa implementaban y los beneficios obtenidos, en la tabla 3.

Tabla 2. Empresas Internacionales con Responsabilidad Social en el Sector Manufacturero.

Nombre de la empresa	Sector
----------------------	--------

Apple Inc.	Industria manufacturera
Arcelor Mittal SA	Industria manufacturera
Archer-Daniels-Midland Co.	Industria manufacturera
Audi AG	Industria manufacturera
BASF SE	Industria manufacturera
Bayer AG	Industria manufacturera
Bayerische Motoren Werke AG	Industria manufacturera
BHP Billiton Ltd.	Industria manufacturera
Boeing Co.	Industria manufacturera
BP PLC	Industria manufacturera
Bunge Ltd.	Industria manufacturera
Canon Inc.	Industria manufacturera
Caterpillar Inc.	Industria manufacturera
Chevron Corp.	Industria manufacturera
China Petroleum & Chemical Corp.	Industria manufacturera

Fuente: Elaboración propia con base en Información y Negocios Segundo a Segundo, (2012).

Por lo tanto, con dicha información ya tenemos el avance para la aplicación del instrumento de medición en las pymes manufactureras de la ZMG; que esta por aplicarse en los siguientes meses. Para identificar con mayor precisión los factores clave en la responsabilidad social corporativa de las pymes a través de la identidad organizacional para generar una mayor competitividad sobre el resto.

Resultados y Conclusiones

Cada vez son más las empresas que ponen en práctica la responsabilidad social corporativa, pero aún falta mucho por hacer en lo interno y externo de las organizaciones. La RSC ya no es vista solamente como una cualidad, si no que ahora es considerado un requisito a cumplir por las organizaciones ya que es solicitado por instancias gubernamentales. La organización tiene que tener la disposición para ejercer la responsabilidad social, pero para esto debe formarse bien para hacerlo de una forma eficiente. La responsabilidad social y la reputación de la empresa deben ser simétricas. El promover el desarrollo de la responsabilidad social a niveles tanto mundial, nacional o regional no solamente le corresponde a las empresas u organizaciones, debe ser un trabajo que se lleve de la mano con el gobierno y la comunidad.

Cabe destacar que también la RSC juega un rol importante en la innovación de la organización ya que le permite a la empresa tener beneficios económicos generados por la misma, así como también permite la utilización de nuevos métodos de trabajo con tecnologías menos agresivas para el medio ambiente disminuyendo la afectación al entorno que rodea a la empresa. Para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), la aplicación de prácticas socialmente responsables debe ser

considerada como una opción viable no solo para el crecimiento de la industria sino fundamental para la colocación de la empresa dentro del mercado.

Por lo tanto, la RSC es de suma importancia para cada área de una empresa ya que esta ayuda a mejorar las condiciones de trabajo, a los empleados y a los clientes de la organización, al día de hoy se considera que una empresa socialmente responsable es mejor vista por la comunidad que una empresa que no lo es, ser una empresa socialmente responsable genera un crecimiento, ayuda a valorar el medio ambiente, a valorar el esfuerzo de los empleados, a tener una mayor remuneración tanto económica como moral, porque ser socialmente responsable es ser considerada una de las mejores empresas no solo del país, sino que también del mundo.

Referencias

- Albano, S., Spotorno, M., Pérez Cortés, Á., Santero, M., Sassone, M., Martín, S., y Bulián, J. (2014). *Un caso de RSE sobre capacitación al medio de una empresa rosarina*.
- Anónimo. (2016). Obligaciones fiscales de las empresas y responsabilidad social corporativa. *Diálogos para la acción*, 5,6.
- Bayo y Merino. (2000). *Administración de recursos humanos*.
- Borrell, E. (2014). *Concepto de relaciones laborales*. 08/07/2017, de Formación y orientación laboral Sitio web: <http://www.folcanarias.com/2014/09/concepto-de-relaciones-laborales.html>
- CEMEFI. (2016). CEMEFI Organización. Obtenido de CEMEFI Organización: <https://www.cemefi.org/archivos/mision.pdf>
- Chiavenato, I., Villamizar, G. A., y Aparicio, J. B. (1983). *Administración de recursos humanos* (2). McGraw-Hill.
- Delgado, S. (2012). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. México: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Donsbach, W. (2012). The Identity of Communication Research. *Journal communication*, (56), 437-448.
- Erickson. (7 de marzo de 2008). *Los recursos humanos*. Obtenido de Los recursos humanos: <http://www.losrecursoshumanos.com/identidad-organizacional/>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: Mc Graw Hill.
- Gallego Franco, Mery; (2006). La responsabilidad social de las organizaciones: ¿Factor de ventaja competitiva? *Las acciones sociales de las organizaciones en relación con el tejido social*. AD-minister, enero-julio, 106-123.
- García, Ruiz, Gago, y López. (2012). *La RSC bien entendida comienza por los empleados*. 18/07/2017, de Compromiso Empresarial Sitio web: <http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2016/05/la-rsc-bien-entendida-comienza-por-los-empleados/>
- García, V. (2010). *Todo acerca de la motivación laboral*. 08/07/2017, de Coyuntura Económica Sitio web: <http://coyunturaeconomica.com/herramientas/motivacion-laboral>
- Garza. (2000). *Administración Contemporánea*. México: MCGRAW-HILL.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la tecnología de la investigación científica*. Editorial Brujas.

- Gorbaneff, Y., Torres, S., y Cardona, J. F. (2009). Redalyc. Obtenido de Redalyc:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41911848006>
- Koontz, H., & Wehrich, H. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: MCGRAW-HILL.
- Morales, A. Morales, J. (2014). *Planeación Financiera primera edición*. México: Grupo editorial patria.P.7
- Müller-Prothmann, T. & Dörr, N. (2009). Innovationsmanagement. Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse–Kapitel 1.1: Zum Begriff der Innovation. München: Hanser.
- Olave, C. (2013). La responsabilidad social como herramienta de motivación y compromiso. *RRHH Digital*, 1.
- Pedraza, J. (2009). Planificación Financiera. Contribuciones a la Economía. Perspectiva Ética. *Revista Ciencias Estratégicas*, enero-junio, 171-184.
- Porter, Lawler, y Hackman. (11 de septiembre de 2011). *El mundo de los negocios*. Obtenido de El mundo de los negocios: <http://ciclog.blogspot.mx/2011/09/7-definiciones-de-organizacion.html>
- Salas, O. y Planas, F. (2011). *Contabilidad, control de gestión y finanzas de hoteles: con casos prácticos resueltos*. Profit Editorial.
- Soto, B. (2015). *Qué es la motivación laboral*. 08/07/2017, de Gestion.org Sitio web: <https://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/47720/que-es-la-motivacion-laboral/>
- Tamayo, N. (2016). *Las relaciones laborales y la responsabilidad social*. 18/07/2017, de El Financiero Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/las-relaciones-laborales-y-la-responsabilidad-social.html>
- Villarreal, A. L. (marzo de 2009). CDigital. Obtenido de cdigital: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28278/1/Bonilla%20Villareal.pdf>
- Weston, F., y Brigham, E. (1994). *Fundamentos de Administración Financiera*. México. D. F: Mc Graw Hill