

Artículo 9. Percepción de la filosofía de RSE, de directivos de mypes del sector servicios en Piedras Negras Coahuila.

How CSR philosophy is perceived by service based MSE managers in Piedras Negras, Coahuila.

AUTORES

Clara Patricia Buentello Martínez

Nemecio Lorenzo Valenzuela Salazar

Lilia Alanis Gómez

Verónica Lizeth Villarreal Sánchez

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar las acciones orientadas a conocer la filosofía de responsabilidad social empresarial (RSE) por parte de los directivos para determinar el grado de voluntad que tienen para contribuir al desarrollo sostenible. El estudio es descriptivo y transversal, contempló una población de 100 empresas con una muestra representativa de 80 micro y pequeñas empresas (mypes). La

recopilación de la información se hizo a través de un instrumento que contempla 16 ítems en una escala tipo Likert. De manera general, los resultados mostraron que las empresas encuestadas, en su mayoría, no cuentan con conocimientos formales de la filosofía de RSE, lo que permite identificar las áreas de oportunidad en este campo y colaborar en su desarrollo responsable en favor de la sustentabilidad.

Palabras clave

Cultura, diagnóstico, percepción, responsabilidad social

Abstract

The objective of this research is the analysis of actions oriented towards the understanding of social corporate responsibility (CSR) by managers to determine the degree of willingness they have in contributing to sustainable development. This is a descriptive and cross-section research which contemplated a population of 100 enterprises consisting of a representative sample of 80 micro and small enterprises (MSE). The information gathered was performed through an instrument which contemplated 16 items on a Likert scale. In general, results show that the majority of enterprises surveyed lack formal knowledge of CRS philosophy, allowing the identification of areas of opportunities in this field and collaborating to their responsible development in favor of sustainability.

Keywords

Culture, diagnostic, perception, social responsibility

Introducción

El tema de responsabilidad social empresarial es bastante común en empresas multinacionales o de gran tamaño, pero cuando se considera a las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), se observa que la información es escasa, sin embargo, el asunto cobra importancia, pues casi 50% se encuentra en los estados más cercanos a la frontera estadounidense, en el norte del país, concretamente en Nuevo León, Chihuahua, Sonora y Coahuila. En el tema de responsabilidad social, este tipo de empresas puede tener ciertas ventajas a pesar de las múltiples barreras que enfrentan por su propia naturaleza. Por tal razón, es

importante coadyuvar a su crecimiento buscando un acercamiento para ofrecerles el servicio de intervención, que inicia con una detección de necesidades y sensibilización de los gerentes o dueños de estas empresas en cuanto a la filosofía de la RSE. No existe un modelo empresarial de consultoría orientado hacia los procedimientos de las mypes, por esta razón es fundamental establecer una estructura que permita mejorar la perspectiva del mercado aumentando la competitividad y la innovación, de tal forma que se puedan generar estrategias específicas dirigidas hacia el cliente.

La finalidad de esta investigación es analizar las acciones orientadas a conocer la filosofía de responsabilidad social empresarial por parte de los directivos de las mypes de Piedras Negras, Coahuila, para ofrecer un programa de capacitación fomentando la creación de una cultura de compromiso voluntario que contribuya a su labor productiva en beneficio del entorno.

Justificación

Por medio de este estudio se participa en:

- Generación de conocimiento a las mipymes de Piedras Negras, Coahuila.
- Coadyuvar en la creación de una cultura de mejora en cuanto a su estructura y estrategias de comunicación y ambiente laboral. La formación e información en RSE constituye una ventaja competitiva.
- Pueden realizarse acciones a corto plazo, como fomentar la adaptación de una nueva cultura de comunicación, colaboración y respeto a nivel interno.

Este proyecto brinda la oportunidad, a estudiantes próximos a egresar, de poner en práctica los conocimientos adquiridos, al participar en el acercamiento a las empresas que requieren de asesorías en

diferentes áreas administrativas y contables, lo que hace que su experiencia laboral se incremente.

Delimitación de la investigación

Piedras Negras pertenece a Coahuila de Zaragoza, el tercer estado más grande del país, localizado al noreste de México, que comparte una frontera de 512 kilómetros con el estado norteamericano de Texas. Limita al norte con el municipio de Jiménez, al sur con el municipio de Nava, al oeste con el municipio de Zaragoza y al este con la ciudad de Eagle Pass, Texas. Cuenta con una extensión territorial de 914.2 km cuadrados y una población de 152 806 habitantes.

Figura 9.1

Localización de Piedras Negras, Coahuila.



Fuente: INEGI (2010).

La región es conocida como la Frontera Blanca por su bajo índice delictivo, lo que la convierte en la zona limítrofe más segura de México. Es considerada como una de las ciudades más limpias de todo el país, compartiendo el título con Aguascalientes y Morelia. Se dice que Piedras Negras es la "Puerta de México" por representar geográficamente el inicio del territorio nacional. Se le dio este nombre debido a que en este lugar afloran ricos metales carboníferos. Es la cuna del mundialmente famoso

"nacho". Posee el Récord Guinness por registrar la bandera izada más grande del mundo (AAAPN, 2010).

Revisión de la literatura

Vives y Peinado-Vara (2011), en el libro *La Responsabilidad Social de la empresa en América Latina*, concluyen que las actividades de RSE están más presentes y son más intensas cuanto mayor es el tamaño de las microempresas, cuanto mejor es su situación económica y cuantos más años llevan en el mercado. Asimismo, que la principal preocupación de toda microempresa gira en torno a su propio desarrollo (y en muchos casos, sólo a su supervivencia) como unidades de negocio y generación de renta y empleo para sus propietarios y familiares; las microempresas realizan actividades en muchos de sus ámbitos propios y cercanos de actuación que benefician a sus trabajadores, familias y entorno social. Además, en gran parte de los casos, estas microempresas socialmente activas esperan continuar e incluso incrementar las actividades que realizan en la actualidad.

Por su parte, López (2016) afirma, en su estudio aplicado en la ciudad de Celaya, en Guanajuato, México, que la filosofía de RSE está siendo adoptada por un número cada vez mayor de empresas, y aunque no se puede hablar de una adopción formal, como en las grandes corporaciones, 40% de las empresas encuestadas han implementado acciones y estrategias de RSE. Dichas acciones, por lo general, son esporádicas, fragmentadas, no planeadas y rara vez se incorporan a la estrategia general de la organización. A pesar de las características de la RSE en las mipymes y de las dificultades que existen para comportarse responsablemente, se tienen avances significativos en el tema.

Se ha considerado que las microempresas se encuentran en desventaja respecto a las organizaciones más grandes en cuanto a los recursos disponibles para este tipo de actividades, pero a la vez, tienen

otros atributos que las favorecen y que, bien utilizados, pueden conseguir actuaciones exitosas y eficaces en cuanto a responsabilidad social.

En el análisis de la actuación orientada a la RSE, es importante, necesario y apropiado considerar el papel que desempeña México como actor global para la Agenda 2030, ya que se encuentra dentro del grupo de países que está promoviendo el uso de estrategias que abonen para alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus 169 metas de desarrollo sostenible para generar oportunidades de mejora en la calidad de vida de la población (ONU, 2019).

Sin embargo, en México se pone poca atención en el tema de RSE, siendo éste un modelo que busca una gestión empresarial fundamentada en valores. Para demostrarlo, basta observar que sólo 284 empresas (de tamaño mediano a grande) obtuvieron un distintivo en este rubro en 2019, tal como se puede observar en la lista emitida por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi, 2019), quedando fuera de esta acción las micro y pequeñas empresas. Por lo anterior, se considera oportuno observar cuál es el estatus que guardan las mypes en cuanto a la orientación de acciones que no pongan en riesgo los recursos de las futuras generaciones, conocer cómo se encuentran constituidas y cuál es la percepción que tienen de este tema con la intención de equilibrar y potenciar su responsabilidad social, de tal forma que esto les permita ser más competitivas y productivas, entendiendo que lograrán alcanzar el éxito no sólo obteniendo utilidades, sino además contribuyendo al beneficio social (Barroso, 2007).

Ante la importancia que tiene fomentar esta filosofía y debido a la constante evolución de la sociedad, es obligatorio entender la nueva relación con la sociedad y actuar en consecuencia para demostrar el compromiso de solidaridad de la empresa para participar en la construcción de mejores oportunidades para todos los mexicanos, es por ello que, para cubrir dichas necesidades, se ha formado una consultoría

organizada, la Alianza por la Responsabilidad Social (Aliarse) (Noé, 2020).

Metodología

El objetivo general de este estudio es analizar la percepción que tienen los directivos de las mypes de Piedras Negras, Coahuila, acerca de la RSE para ofrecer un programa de capacitación que fomente la creación de una cultura de compromiso voluntario que contribuya a su labor productiva en beneficio del entorno.

¿El hecho de implementar estrategias de RSE en los sistemas de gestión en las mypes, ofrece una apertura a procesos de mejora continua?

¿Un programa de capacitación de RSE en mypes les brindará las herramientas para llevar a cabo una planeación estratégica?

¿Se puede crear una cultura de compromiso voluntario que contribuya a la superación de problemas internos y sociales?

El diseño de esta investigación cuantitativa es transversal de tipo descriptiva, y como tal, especifica propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, además de que describe tendencias de un grupo o población (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

En cuanto a la población y muestra, la selección de las empresas se realizó de forma aleatoria con base en el Directorio Empresarial de Piedras Negras, Coahuila. De entre las empresas localizadas en dicho listado, se seleccionó a los titulares mediante una frecuencia elegida al azar y a partir de una tabla de números aleatorios. No obstante, se estableció como criterio de selección elegir a mypes con un número de empleados no mayor de 20.

En esta primera etapa de la investigación, se consideró una población de 100 mypes que accedieron a dar información. El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación, determina el grado de credibilidad que se concede a los resultados obtenidos.

Para efectos de cálculo, se utilizó un nivel de confianza de 95% con una probabilidad de error de 5%, además de una proporción de individuos que poseen la característica de estudio de $p = q = 0.5$, que es la opción más segura. Por tanto, la muestra seleccionada para este estudio será de 80 empresas.

El tamaño de la muestra se definió con base en la siguiente fórmula:
$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2(N-1)) + K^2 * p * q}$$

En donde:

Tabla 9.1

N	100	Tamaño de la población.
K	2	Constante de nivel de confianza (95.5%).
e	5%	Error muestral deseado.
p	0.5	Proporción de individuos que poseen la característica de estudio.
q	0.5	Proporción de individuos que no poseen la característica.
N	80	Tamaño de la muestra.

Se utilizó el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach, el cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medición mediante un conjunto de preguntas que se espera que midan el

mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que éste mide aquello que pretende. La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach, el cual asume que las preguntas (en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca de 1 se encuentre el valor del alfa, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

El resultado que se obtuvo fue el siguiente:

Figura 9.2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,097	16

Como criterio general, Georg y Mallery (2003) plantean las siguientes recomendaciones para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach: >0.9 = excelente; >0.8 = bueno; >0.7 = aceptable; >0.6 = cuestionable; >0.5 = pobre .

Considerando los aspectos fundamentales para percatarnos de la percepción del conocimiento de la RSE, se aplicó una prueba piloto con el cuestionario con una escala tipo Likert, conformado por 16 ítems, que se responde al marcar una de las cinco columnas de la parte derecha de la encuesta siguiendo el siguiente criterio: 5= siempre, 4= casi siempre, 3= algunas veces, 2= casi nunca, 1= nunca.

Hipótesis:

H_1 : 50% de las mypes del sector servicios de Piedras Negras, Coahuila, conoce la filosofía de la RSE.

H_0 : 50% o menos de las mypes en Piedras Negras, Coahuila, no conoce la filosofía de RSE.

Variable: conocimiento de la filosofía de RSE.

Ésta es una hipótesis estadística que determinará, por medio de una comprobación de ese tipo, cuál hipótesis será aceptada o rechazada en relación con el conocimiento y filosofía de la RSE que tienen las mypes.

H_1 : En una empresa familiar, el compromiso voluntario de implementar la filosofía de RSE es mayor.

H_0 : En una empresa familiar, el compromiso voluntario de implementar la filosofía de RSE es menor.

- Variables: empresa familiar
- Compromiso voluntario

Ésta sería una hipótesis dependiente, ya que se pone a consideración que, por ser familiar, la empresa puede estar más abierta o no a la implementación de la filosofía de responsabilidad social empresarial.

Considerando el peso que tienen las pymes, es importante analizar sus herramientas de gestión, así como sus fortalezas y debilidades respecto a este tema, además de las áreas de oportunidad que deben trabajarse en beneficio de la madurez y crecimiento de la empresa.

En la actualidad, los ciudadanos están mejor informados, por lo que exigen mayor transparencia, respeto por el medio ambiente y un trato justo entre las personas.

En el ámbito internacional, la mayoría de las pymes son de carácter familiar, lo que hace incuestionable su importancia dentro de la economía global (Long & Mathews, 2011).

Estudios previos refieren que las características distintivas de las empresas familiares (EF) son un acelerador hacia la consecución de prácticas socialmente responsables (Block, 2010; Graafland, 2002); concretamente, demostraron que el nivel de preocupación de dichas empresas por la RSE es mayor que el de las no familiares; esto puede deberse a que tienen una serie de condiciones intrínsecas que hacen que se inclinen a dicha filosofía.

Se ha prestado poca atención a investigar la naturaleza y funcionamiento particulares de las EF (Herrera, Larrán, Lechuga y Martínez-Martínez, 2014), es por ello que autores como Dyer y Whetten (2006) expone en la necesidad de hacer una investigación más profunda para explorar y entender las condiciones o factores que motivan a las EF a apoyar las iniciativas de responsabilidad social empresarial.

En este contexto, se ha identificado a las EF con determinadas características que podrían incidir tanto positiva como negativamente sobre las relaciones que este tipo de entidades mantienen con sus *stakeholders*, asociaciones que, por otro lado, podrían además estar ligadas a diferentes orientaciones hacia la RSE (Cabrera & Déniz, 2005).

Bork (2010), uno de los pioneros de consultoría en la empresa familiar, define algunos rasgos que las compañías familiares rentables y duraderas tienen en común, entre los que destacan:

- Valores compartidos.
- Disponibilidad para aprender y crecer.
- Actividades para mantener sus relaciones.
- Respeto mutuo.

- Fronteras interpersonales bien definidas.

Resultado

A continuación se presentan los resultados estadísticos del total de las preguntas realizadas.

Tabla 9.2

		Estadísticos							
		Familiar	Cuenta con un código de ética publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.	Fomenta el trabajo en equipo, la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.	Cuenta con mecanismos e instrumentos para escuchar y responder las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados.	Cuenta con un plan para el desarrollo de los empleados, la calidad de vida de sus familias y/o prestaciones superiores a las de ley.	Implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de su personal en el lugar de trabajo.	Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.	Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.
N	Válido	80	80	80	80	80	80	80	80
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		1,00	2,42	2,91	3,24	2,53	2,94	3,06	3,35
Mediana		1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,50	3,00	3,00
Moda		1	1	2	5	2	2	2	4

Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, preferencia sexual o discapacidad física.	Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos.	Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.	Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, home office, etc.)	Tiene un programa especial para la inclusión y contratación de grupos específicos.	Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.	Realiza aportaciones y/o inversiones en beneficio de su entorno inmediato	Realiza y/o participa en actividades sociales y comunitarias y les da seguimiento Promueve el trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad.
80	80	80	80	80	80	80	80
0	0	0	0	0	0	0	0
2,68	2,10	3,99	2,98	3,38	3,34	3,73	2,98
2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,50	4,00	3,00
2	1	5	3	5	4	5	3

Respecto a las preguntas realizadas y en cuanto a las respuestas estadística de los 80 encuestados en la escala de valores de Likert, consideramos analizar, por ejemplo, en la primera pregunta, la media de 1= nunca; la mediana de 1= nunca; la moda de 1= nunca, por lo que concluimos que no se cuenta con un código de conducta.

En general, a partir de las respuestas obtenidas en este estudio preliminar, se observa cómo los encuestados van considerando el compromiso de responder creando una imagen a su empresa, pues en algunas organizaciones no existe congruencia entre los factores: carecer de códigos de ética establecidos, que obtiene un puntaje más bajo, y realizar investigación de clima organizacional, que es el que obtuvo mayor ponderación. Esto es comprensible si se considera el tamaño de las empresas (micro y pequeñas), y si bien realizan algunas de estas prácticas, esto se debe, en su mayoría, a que son empresas familiares y de alguna manera son promotoras de valores.

En cuanto a las hipótesis planteadas, se establece que no existe un conocimiento formal de la filosofía en las empresas encuestadas, sin embargo, todas son familiares y son éstas las que expresan mayor apertura e interés en desarrollar estrategias encaminadas a dicho compromiso.

Discusión

Tomando como punto de partida la información que se obtuvo en el presente trabajo, la atención se centra en los resultados de la percepción de los responsables de las empresas encuestadas. Ello evidencia que existen factores organizativos que favorecen una mayor RSE por parte de las empresas familiares, así como una serie de factores contextuales que pueden incidir en este comportamiento social. De hecho, algunos investigadores consideran que el tamaño, antigüedad, evolución generacional y sector de actividad de las empresas son factores que también inciden en ello. Se puede afirmar, con cierta certeza, que el tamaño de la empresa tiene un efecto en la forma en que afronta sus dificultades cotidianas (Posada, Aguilar y Peña, 2016).

Finalmente, hay quienes apuntan que la pertenencia a un sector de actividad podría tener mayor o menor implicación social corporativa (Amato, Buraschi & Peretti, 2016). Entonces, se plantea: de acuerdo con el tamaño, ¿se tiene mayor participación con actividades de responsabilidad empresarial? ¿Pueden las micro y pequeñas empresas adoptar esta filosofía? ¡Por supuesto que sí! De ahí la importancia de diseñar estrategias que permitan a los directivos entender los beneficios que pueden atraer si adoptan esa práctica.

Tal vez, para muchos, la RSE no tenga un impacto significativo en lo social, económico o medioambiental, pues piensan que no se puede invertir en el desarrollo de esa cultura poco redituable. Sin embargo, muchos otros insisten en la importancia de creer en los grandes

compromisos que asumen las empresas, más en la época actual, cuando resulta inaceptable cerrar los ojos ante el daño que se ha hecho a la naturaleza y a los procesos naturales, donde los seres humanos se preocupan más por tener que por ser, viviendo en medio de una sociedad carente de valores de cuidado y respeto al medio ambiente. De ahí que existan grupos de investigación que han visto la necesidad de aportar a dicho objetivo por medio de la academia .

Todo ello impulsa a continuar con el objetivo central de esta investigación: conocer la percepción que tienen los líderes de las mypes en cuanto al conocimiento de la RSE, lo que favorece que sus acciones sean determinantes para poder potenciar o implementar estrategias de RS y trabajar en crear una cultura que les permita gozar de los beneficios que conlleva esta filosofía con conocimiento de causa. El presente análisis deja enseñanzas que abren nuevos caminos para la discusión académica y empresarial, y es ahí, en la vinculación empresa-academia, en dónde se puede encontrar una muy buena oportunidad para aplicar el conocimiento, generar líneas de investigación benéficas a la comunidad, a las mismas empresas y sobre todo, la trascendencia para el desarrollo sostenible del país.

Conclusiones

La mayoría de las mypes en Piedras Negras, Coahuila son familiares y de gran importancia para la economía regional, por lo que se puede suponer que tendrán más disposición de adoptar esta filosofía en caso de que no exista el conocimiento sobre ella. Por tanto, se espera que al conocer sus áreas de oportunidad, las empresas opten por recibir consultoría y capacitación para el diseño de estrategias que les facilite comprender a los directivos los beneficios que pueden alcanzar si actúan en esa dinámica, dentro de los cuales destacan: mejora en la reputación de la organización, mejora en la relación con sus partes interesadas, aumento en la lealtad e

incremento de la participación de los trabajadores, obtención de ahorros asociados al aumento de la productividad, mejora en la salud e integridad de sus trabajadores, prevenir los conflictos potenciales con los consumidores acerca de los productos, impulsar una toma de decisión fundamentada en la comprensión de las expectativas de la sociedad y, sobre todo, que contribuya a la permanencia y crecimiento económico sostenible del municipio y del país.

Se concluye también que, de acuerdo con el porcentaje de medición, del total de las empresas que integran la muestra representativa, 50% no cuenta con el conocimiento formal de la filosofía de RSE. Sin embargo, al ser todas empresas familiares, expresan la apertura necesaria para aprender y fomentar esa cultura con la implementación de estrategias adecuadas.

Se sugiere un análisis posterior para la realización de pruebas adicionales que ayuden a confirmar los valores resultantes en el presente estudio, cerrando el sesgo que los datos pudieran presentar actualmente

Referencias

- Amato, C. N., Buraschi, M. & Peretti, M. F. (2016). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial: identificación de variables asociadas a cada constructo. *Contaduría y Administración*, 61, 84-105. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000100084
- Asociación de Agentes Aduanales de Piedras Negras (aaapn) (2010). Recuperado de <http://www.aaapn.mx/aniv50/piedras/ciudad.php>

- Barroso, F. (2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras. *Revista Académica de la Facultad de Ingeniería*, 11(3). Recuperado de <https://www.revista.ingenieria.uady.mx/volumen11/responsabilidad.pdf>
- Block, J. (2010). Family management, family ownership and downsizing: evidence from S&P 500 firms. *Family Business Review*, 23(2), 1-22.
- Bork, D. (2010). Las diez claves del éxito en la Empresa Familiar. *LaEmpresaFamiliar.com*. Recuperado de <https://www.laempresafamiliar.com/actualidad/las-diez-claves-del-exito-en-la-empresa-familiar/>
- Cabrera, M. & Déniz, M. (2005). Responsabilidad social corporativa y empresa familiar. Evidencia para el caso español. *Revista Europea de Economía y Dirección de Empresas*, 14, 43-58. Recuperado de http://plataforma.responsable.net/sites/default/files/responsabilidad_social_corporativa_y_empresa_familiar.pdf
- Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) (2019). *Empresas que obtuvieron el Distintivo ESR 2019*. Recuperado de <https://www.cemefi.org/servicios/noticias/filantropicas/5329-empresas-grandes-que-obtuvieron-el-distintivo-esr-2019>
- Dyer, W. & Whetten, D. (2006). Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500. *Business and Management Journal*, 30(6), 785-802. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2006.00151.x>
- Georg, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.

- Graafland, J. (2002). Corporate Social Responsibility and Family Business. *Research Forum of the Family Business Network 13th Annual Conference*. Helsinki: Research Forum.
- Herrera, J., Larrán, J., Lechuga, M. & Martínez-Martínez, D. (2014). Motivaciones hacia la Responsabilidad social en las PYMES Familiares. *European Journal of Family Business*, 4(1). Recuperado de <https://www.mendeley.com/catalogue/588fb185-0984-370c-91b9-1aa21f237263/>
- Long, R. G. y Mathews, K. M. (2011). Ethics in the family firm: Cohesion through reciprocity and exchange. *Ética Empresarial Trimestral*, 2(21), 287-308. Recuperado de <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/abs/ethics-in-the-family-firm-cohesion-through-reciprocity-and-exchange/A332159F5B6862E1B0F37A167BD0593D>
- López, A., Ojeda, J. F. & Manríquez, M. (2016). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad- Spanish Accounting Review*, 11. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113848911600011X>
- Noé (2020). Dimensión social de las empresas. *CNEC México*. Recuperado de <https://www.cnec.org.mx/blogs/post/comunicado-presidencia-aliaRSE>
- Organización de las Naciones Unidas (onu) (2019). *Objetivos del Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>

Posada, R., Aguilar, O. y Peña, N. (2016). El estrés y su impacto en la productividad. *El efecto de la corrupción en las estrategias de gestión de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas*. México: Pearson Educación.

R, G. K. (s.f.). Ética en la empresa familiar: cohesión a través de la reciprocidad y el intercambio. *Ética Empresarial*, 21(2), 287-308. Recuperado de doi:10.5840 / beq201121217