

Fecha de recepción: 11 de julio de 2019
Fecha de aceptación y versión final: 12 de diciembre de 2019

**RInCE - Revista de Investigaciones del Departamento de Ciencias
Económicas de La Universidad Nacional de la Matanza**

Artículo de investigación

*Responsabilidad social empresarial de las medianas empresas con la comunidad
pilarense*

Autor:

Edgar Daniel Morell Jiménez ¹

Resumen:

La investigación realiza un análisis de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las medianas empresas con la comunidad. Se definieron cuatro categorías de análisis que se tienen en cuenta como orientadoras para la indagación, según los indicadores de la dimensión comunidad de RSE establecido por el Instituto Ethos de Brasil y que comprenden: gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad local, relaciones con las organizaciones, financiamiento e involucramiento con la acción social. Se adoptó un enfoque metodológico cualitativo de tipo descriptivo, cuyo universo comprende siete medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar, República del Paraguay, según datos proveídos por el Departamento de Asesoría Económica de la Secretaria de Estado de Tributación (SET) del Ministerio de Hacienda y registrados en los registros públicos de la Municipalidad de Pilar. Se utilizó como herramienta de diagnóstico la guía de auto aplicación de RSE desarrollado por ADEC-ETHOS, denominada Indicadores de RSE 1.0. Los resultados muestran que aún es ínfima la actuación en cuanto a RSE por parte de las medianas empresas pilarenses, al punto que, en la mayoría

¹Doctorando en Administración por la Universidad Nacional de Misiones. Correo electrónico: edjm_25@hotmail.com

de los casos, dentro de sus organizaciones ni siquiera se han tratado estos temas con anterioridad.

Palabras Claves: RSE, comunidad, acción social, medianas empresas.

Clasificación JEL: M1 Administración de Empresas

Idioma inglés

Title: *Corporate Social Responsibility of Medium Companies with the Pilarenses Community*

Abstract: The research carries out an analysis of the Corporate Social Responsibility of medium-sized companies with the community. Four categories of analysis were defined that are taken into account as guides for the investigation, according to the indicators of the community dimension of CSR established by the Ethos Institute of Brazil and that include: Management of the Impact of the Company in the Local Community, Relations with Organizations, Financing of Social Action and Involvement with Social Action. A qualitative methodological approach of a descriptive type was adopted. The universe includes seven Medium Companies of the commercial sector of the city of Pilar, Paraguay, in the year 2019, according to data provided by the Department of Economic Advice of the Secretary of State for Taxation (SET) of the Ministry of Finance and registered in the registers public of the Municipality of Pilar. A questionnaire was used that corresponds to a guide for the self-application of Corporate Social Responsibility developed by ADEC-ETHOS called-indicators of RSE 1.0. The results show that the performance of CSR by medium-sized companies in Pilate is still very small, to the point that in most cases these issues have not even been addressed before, within their organizations.

Keywords: CSR, community, social action, medium enterprises.

Idioma portugués

Título: *Responsabilidade Social das Empresas Médias com a Comunidade Pilarense*

Resumo: A pesquisa faz uma análise da Responsabilidade Social Corporativa das empresas de médio porte com a comunidade. quatro categorias de análise são considerados como orientador para a investigação, como indicadores da dimensão comunidade CSR estabelecidas pelo Instituto Ethos do Brasil e compreendendo definido: Gestão do impacto da empresa na comunidade local, Relações com Organizações, Financiamento da Ação Social e Envolvimento com a Ação Social. Foi adotada uma abordagem metodológica qualitativa de tipo descritivo. O universo é composto por sete empresas de médio porte no setor comercial da cidade de Pilar, Paraguai, em 2019, de acordo com dados fornecidos pelo Departamento de Secretário Consultivo Econômico do Estado Tributação (SET) do Ministério das Finanças e registrados nos registros públicos do Município de Pilar. Foi utilizado um questionário que corresponde a um guia para a auto-aplicação da Responsabilidade Social Corporativa desenvolvida pelos indicadores-chave do RSE 1.0 da ADEC-ETHOS. Os resultados mostram que ainda é muito pequena desempenho CSR pilarenses médias empresas, a tal ponto que na maioria dos casos nem sequer foram anteriormente abordadas estas questões dentro de suas organizações.

Palavras-chave: RSC, comunidade, ação social, empresas de médio porte.

1. Introducción

La responsabilidad social es una tendencia empresarial del siglo XXI cuyo fin es la ejecución de economías sustentables que garanticen su sostenibilidad a largo plazo. Actualmente es un área de estudio de máximo interés, no solamente porque generan servicios sociales para la

comunidad, sino porque al poseer un amplio contenido, van apareciendo nuevos conocimientos, elementos y doctrinas varias, las cuales pueden ir siendo aplicadas dentro de esta disciplina.

Los nuevos paradigmas y la creciente globalización del mundo empresarial, exigen que Paraguay no pueda escapar de esta tendencia y es por ello que, partiendo de esa premisa, "motiva ejecutar acciones de RSE en las organizaciones nacionales, particularmente por parte de las pequeñas y medianas empresas, donde la RSE otorga un valor agregado que las estimula a ser más competitivas" (Reyno Momberg, 2007; p. 16).

La RSE, en términos complejos, es definida como la combinación de acciones voluntarias por parte de las empresas, con el fin de aportar soluciones a los problemas sociales y medioambientales, incorporándolas dentro de sus políticas de procedimientos comerciales, y en particular, en las relaciones con sus grupos de interés. No obstante, para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar un proceso destinado a integrar dichas preocupaciones sociales en sus operaciones empresariales y en su planificación estratégica.

Estos planes pueden adoptar diferentes acepciones dependiendo el contexto en el que sea es utilizado. Para García (2014), la RSE se puede definir como *"la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que toman las diferentes personas y organizaciones como parte del logro de sus propios objetivos y metas"* (p.3).

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT), citado por Fernández (2010; p.24) la responsabilidad social de la empresa es:

"es el conjunto de acciones que toman en consideración las compañías para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario".

Particularmente la presente investigación se centra en analizar la RSE de las medianas empresas, específicamente desde la dimensión comunidad.

1.1 Formulación del problema

En la actualidad, existen varias versiones sobre la construcción alrededor del concepto de la RSE, sin embargo, algo común en casi toda la literatura es que el tema se origina en la administración y la gestión estratégica de actividades llamadas "socialmente responsables".

Es indudable que la sociedad en general ha identificado, y muy especialmente en Paraguay, que existe una carencia en el sentido de responsabilidad social en cuanto a empresas se refiere, pues las mismas no vienen demostrando, al menos públicamente, su interés por desarrollar políticas que impulsen el progreso o desarrollo de su entorno social. Esta realidad no es ajena a la de la ciudad de Pilar, pues a pesar de ser reconocida culturalmente como la capital de la cordialidad dentro del país, esto no se ve reflejado en acciones por parte de las medianas empresas para con la sociedad.

Para entender mejor la relevancia del objeto de estudio, cabe resaltar que Pilar es la ciudad capital del Departamento de Ñeembucú en el Paraguay. Se encuentra ubicada a 358 km de la capital nacional Asunción, a orillas del río Paraguay y del arroyo Ñeembucú, en la frontera con la República Argentina. Es considerada como un centro comercial, turístico e industrial. Los pobladores de la ciudad se dedican principalmente al comercio, turismo, pesca, producción láctea (bovina y caprina), y horticultura.

Asimismo, en la ciudad está ubicada la mayor empresa textil del Paraguay, Manufactura de Pilar SA, que utiliza gran parte de la producción de algodón del país.

Actualmente el Departamento de Asesoría Económica de la Secretaria de Estado de Tributación (SET) del Ministerio de Hacienda y la Municipalidad de Pilar, llevan inscriptos en los registros públicos un total de siete medianas empresas del área comercial a nivel formal (según clasificación de Pymes establecida por la Ley N° 4.457). Estas empresas pertenecen a diversos rubros, como ser: agro-veterinarias, supermercados, bazar-electrodomésticos y ropería, lo cual representan importantes fuentes de trabajo para la comunidad de Pilar. Además, estas empresas tienen una fuerte presencia comercial en la ciudad, y en su mayoría son pioneras en el mercado.

El punto de partida para esta investigación es que la ciudad de Pilar se caracteriza por ser un centro comercial, ya que es la única ciudad céntrica del departamento de Ñeembucú, razón por la que el movimiento económico es aún mayor, pero al parecer, las empresas se centran solamente en sus clientes frecuentes y no vienen implementando programas de RSE que tengan un impacto social. Tampoco se percibe que exista algún tipo de interés por parte de las mismas en asumir algún tipo de compromiso con la comunidad, ni siquiera como un factor de competitividad entre sus pares, demostrando así una desidia en colaborar con el desarrollo económico de la ciudad. Esto se convierte en algunos de los motivos principales por la que surge el interés de investigar.

Teniendo que cuenta que las pymes son el motor de la economía local, ya que representan el 93% de las unidades productivas del país (DGEEC, 2011), es importante despertar la reflexión en los empresarios sobre la responsabilidad social más allá de la filantropía, sino también como un factor competitivo, ya que los beneficios de las acciones de RSE son científicamente comprobados y van relacionados con la atracción y

permanencia de RRHH, fidelización de clientes, valoración de marca e imagen, y más importante aún, con la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

De lo mencionado más arriba, se pretende contestar el siguiente interrogante: ¿En qué medida, las medianas empresas de la ciudad de Pilar practican acciones de RSE con su comunidad?

1.2 Objetivo de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar las prácticas de RSE de las medianas empresas con la comunidad pilarense.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar el gerenciamiento del impacto de las medianas empresas en la comunidad la ciudad de Pilar.
- Establecer las relaciones existentes entre las medianas empresas y las organizaciones dentro de la comunidad.
- Determinar el financiamiento de la acción social destinada a la comunidad.
- Determinar el grado de involucramiento de las medianas empresas con la acción social en la comunidad.

2. Desarrollo

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes

Estudios desarrollados por el Fondo Multilateral de Inversiones, miembro del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo (2011) mediante múltiples encuestas efectuadas muestran que los directivos consideran

que una de las principales razones que los lleva a tener prácticas responsables es *"porque es lo correcto" ... "es lo que hay que hacer"*.

El 68 por ciento de los ejecutivos respondió que las empresas deberían buscar un balance entre los beneficios y el bien común y de estos, el 55 por ciento argumentó que así debería ser *"porque eso era lo correcto"*.

El 32 por ciento restante respondió que las empresas debían maximizar los beneficios y de estos, el 40 por ciento dijo que *"hacer el bien común les correspondía a los accionistas, no a las empresas"* (p.204).

Por otra parte, Hernández y Sánchez, (2016; p.119), llegaron a la conclusión de que las tres dimensiones consideradas, la dimensión económica, la social y medioambiental, influyen positivamente en la RSE, siendo la económica la más relevante. Este resultado confirma que la mayor preocupación de las Mipymes en relación con la RSE son los aspectos económicos. Este resultado puede explicarse por la crisis que afectaba a la economía, que provocaba una mayor preocupación por los aspectos económicos y menos por los sociales y medioambientales. Los resultados obtenidos permiten realizar una generalización de estos ya que han sido contrastados para Mipymes de diferentes sectores y ubicaciones geográficas, ampliando los resultados de estudios precedentes para sectores y ubicaciones concretas.

La RSE se ha convertido en tema de interés para este nuevo siglo que busca que las empresas sean cada vez más sostenibles y generen un aporte extra a la comunidad. Desde la perspectiva de los empresarios, estas acciones se conviertan en un valor agregado como atributo de competitividad entre las empresas.

En el caso de Paraguay, esta temática es muy nueva, pero se pueden citar algunos proyectos que buscan fomentar iniciativas de RSE en el sector privado como ser: la firma del Pacto Ético Comercial o Empresarial (PEC), El Pacto Ético Comercial (PEC) y el Proyecto RSE de la Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC), donde en el año 2005 se empiezan a

desarrollar las primeras iniciativas privadas en pro de la ética y la RSE, cuya principal visión es patrocinar principios de buenas prácticas de negocios, facilitando el proceso de formalización de la economía para su competitividad (Carosini y Espinola, 2006, pp. 5-6).

Investigaciones a nivel nacional, como la llevada adelante por Mutti (2013), titulada “Desarrollo y tendencia de la responsabilidad social empresarial en las micro y pequeñas empresas”, fue desarrollada entre 115 empresas de la ciudad de Encarnación – Paraguay, llego a la conclusión que, aunque los empresarios asumen la importancia estratégica de la RSE, se aprecia debilidad en la creación de acciones específicas. Se han desarrollado una diversidad de acciones basadas en políticas ya existentes en las empresas, sin embargo, las prácticas más avanzadas e innovadoras no se conocen. En la mayoría de los casos las acciones de RSE son respuestas a necesidades planteadas por grupos de interés.

En un estudio local, desarrollado por Morell (2016; p.10), denominado “Propuesta de un Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial como herramienta para mejorar la Competitividad de los Grandes Contribuyentes del sector comercial de la Ciudad de Pilar-Paraguay”, concluyó que en materia de Dirección es necesaria una mayor comprensión y un compromiso por parte de los gerentes y propietarios para implementar el modelo de gestión de RSE en sus empresas. A nivel del funcionariado se reconoce la importancia de una gestión de RSE como herramienta para mejorar la competitividad, sin embargo, para este estamento, falta mucha capacitación, la cual debe darse de manera gradual. En términos generales consideran que existe motivación para incorporar un plan de gestión de RSE.

2.1.2 Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial

Las definiciones de RSE fueron acuñadas a nivel regional por las asociaciones empresariales como el Instituto Ethos, el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria [IARSE], las organizaciones de la sociedad civil (como la Fundación ProHumana) o institutos universitarios (como el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico), que han estado muy activos en el tema. De todas ellas, probablemente la definición más reconocida sea la de Ethos (IARSE, 2006). Sin embargo, la aprobación generada por la International Organization for Standardization (ISO), que generó la ISO 26000 (ISO, 2010) sobre el tema en cuestión, y a través de un amplio proceso consultivo, es con certeza la definición de trabajo más consensuada a nivel global. De acuerdo con esa norma, se define la responsabilidad social como la: *"responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente"*.

Según Marquina y Refico (2015; p. 375) consideran que este comportamiento, denominado socialmente responsable debe ser expresado por medio de siete materias fundamentales, como ser: la gobernanza de la organización, los derechos humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente, las prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, y participación y desarrollo de la comunidad.

Sin embargo, para Puterman (2014; p.177) *"La ISO 26000 promueve el entendimiento común de la responsabilidad social"* ya que:

- a. Fomenta que las organizaciones realicen actividades que vayan más allá del cumplimiento legal.
- b. Presenta en forma clara los antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social.
- c. Define los principios y prácticas relativos a la responsabilidad social.

- d. Presenta una dimensión estratégica de la responsabilidad social y el enlace entre la organización, la sociedad y las partes interesadas.
- e. Presenta las materias y asuntos fundamentales relacionados con la responsabilidad social a través de un enfoque holístico.
- f. Orienta sobre cómo integrar, implementar y promover un comportamiento socialmente responsable en toda la organización y a través de sus políticas y prácticas relacionadas con su esfera de influencia, entre muchas otras cosas más.

Según otros autores, la RSE se puede definir como el compromiso que adquiere una empresa ante sus grupos de interés y la sociedad en general. Se trata de la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores. Entre otras cosas implica contribuir al desarrollo sostenible, la seguridad, la salud y el bienestar social; respetar y aplicar tanto las normas locales como las internacionales; tener en cuenta los intereses y las expectativas de los grupos de interés, y mantener un comportamiento ético e íntegro, así como la transparencia en su gestión (Barrón, Zayas, y González, 2016, p.17).

Para Olcese, Rodríguez, y Alfaro, (2008), el propósito de la empresa responsable y sostenible es perdurar en el tiempo, colaborando en la mejora y progreso del entorno natural y social en que opera. También menciona los cinco fundamentos que constituyen la base del nuevo paradigma de la empresa socialmente responsable y sostenible, siendo estos: La apertura y sensibilidad hacia el entorno, El sentido de comunidad, La capacidad innovadora, La consideración de largo plazo y La creación de valor.

Para Valenzuela (2005), la RSE significa:

"Compromiso con la satisfacción de las necesidades del medio ambiente, de la sociedad y de los trabajadores, con una intensidad

similar a la generación de valor para los propietarios, que se refleja tanto en las estrategias, como en las acciones de la empresa, en cuya construcción participan activamente mediante el diálogo, todos los grupos de interés, en un escenario de justicia y responsabilidad” (p.239).

Por otro lado, Cegarra y Rodríguez (2004), proponen en cuanto a las prácticas de gestión social, que *“son acciones tomadas por la empresa para llevar al máximo el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos que dirige hacia las comunidades en las cuales opera” (p.55).*

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT), citado por Remache, Villacis, y Guayta, (2018), la RSE es:

“el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores” (p.550).

El concepto responsabilidad social empresarial o corporativa (RSE) tiene diversas acepciones, dependiendo de quién lo utilice. La conceptualización más holística y progresista hace referencia a que una empresa es socialmente responsable cuando en su proceso de toma de decisiones valora el impacto de sus acciones en las comunidades, en los trabajadores y en el medio ambiente e incorpora efectivamente sus intereses en sus procesos y resultados. Asimismo, ejerce un especial respeto por las regulaciones y leyes internas del país donde opera y que la sociedad ha definido como válidas y legítimas, pero también respeta los acuerdos y tratados internacionales sobre fiscalidad, prevención de la corrupción, respeto a los derechos humanos y derechos laborales, protección del medio ambiente y busca garantizar que cumplan estas regulaciones y principios, los subcontratistas, socios comerciales, proveedores y cualquier

otro con quien realice negocios. (Departamento de Estudios sobre Dirección del Trabajo, 2005).

De las definiciones anteriormente expuestas, Gómez, Vázquez y Cuervo (2017; p. 229-230) señala que la presencia de elementos comunes que permiten establecer que la RSE se caracteriza, en una primera aproximación, por:

- a. Reconocer no solo que la empresa tiene responsabilidades derivadas de su operación en los ámbitos social, económico y medioambiental, sino que además las asume frente a todos sus grupos de interés o *stakeholders*.
- b. Involucrar la responsabilidad de las empresas en aspectos internos y externos.
- c. Convertirse en un compromiso voluntario por parte de las empresas que va más allá del cumplimiento del marco legal vigente.
- d. El compromiso por parte de las empresas en la contribución y apoyo en la búsqueda de la sostenibilidad económica, social y medio ambiental.
- e. La búsqueda de la ética empresarial y la transparencia.
- f. Ser considerada como un modelo de gestión y una estrategia de negocios que permea la filosofía y cultura organizacional y por lo tanto, todas las actividades empresariales cuyos resultados se ven reflejados en beneficios para la empresa y sus grupos de interés, además de generar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo, que permitan el equilibrio en los ámbitos económico, social y medioambiental.

En este marco de ideas, Agüeros Sánchez, Rodríguez García y Sandoval Cervantes (2011, pág. 240) sostienen que la RSE:

- a. No debe ser entendida como una actividad marginal adicional a la económica y más o menos oportunista y esporádica, sino como una nueva actitud de la empresa hacia el entorno social,

- actitud que debe impregnar toda la filosofía y la conducta empresarial.
- b. Requiere una capacidad para establecer compromisos y rendir cuentas, por lo que se requiere no solo asumir la responsabilidad social sino también y sobre todo gestionarla.
 - c. Es una obligación de la empresa hacia la sociedad, que se articula como obligaciones concretas hacia los estamentos y grupos que conforman la coalición empresarial y sus entornos específico y general.
 - d. Se orienta a promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de la sociedad, es decir, aspectos cualitativos y en gran medida intangibles, lo que dificulta su medición e implementación prácticas.
 - e. No remite a actuaciones individuales de los miembros de la organización, sino que debe representar una actitud institucional, de la entidad en su conjunto, donde los valores sociales deben estar impregnados en la cultura, la filosofía, los objetivos, las estrategias y las políticas empresariales.

Por su parte, Sabogal (2008, p. 189) sostiene que las definiciones han logrado algún consenso en cuanto al concepto de RSE en organismos influyentes en el actuar de las organizaciones, los elementos que coinciden en las propuestas se pueden enumerar así:

- a. La RSE se corresponde con un camino estratégico que busca crear valor a las empresas, generando relaciones beneficiosas en el largo plazo.
- b. Son iniciativas de carácter voluntario y por lo tanto, deben superar los requerimientos legales y normativos.

- c. Involucra una sostenibilidad que comprende tres elementos: el económico, el social y el ambiental; implica responsabilidad total para con todas las partes interesadas o *stakeholders* de la empresa.

2.1.3 Teorías sobre las RSE

En los comienzos de los ´70, Milton Friedman, cofundador de la célebre Escuela de Chicago, Nobel en Economía, mencionaba lo siguiente: "*el verdadero deber social de la empresa es obtener las máximas utilidades (obviamente en un mercado abierto, correcto y competitivo) produciendo riqueza y trabajo para todos de la manera más eficiente posible*". El mensaje era bien claro: la única legitimación ética y social, al mismo tiempo del actuar empresarial era obtener la maximización de la utilidad en el respeto de las reglas de juego (Calvo, 2006; p. 5).

La teoría de Carroll (1999: p. 37), citado por Lauren (2006), construye un interesante modelo de responsabilidad social corporativa (RSC) compuesto por cuatro dimensiones: la dimensión económica (generación de riquezas), la dimensión legal (respeto a las leyes sociales), la dimensión ética (hacer cosas correctas) y la dimensión filantrópica (mejorar la vida comunitaria). Aunque las organizaciones suelen interesarse más a menudo por las responsabilidades económicas, cabe recordar que la gestión de dichas dimensiones debe realizarse desde una perspectiva equilibrada y global, favoreciendo la creación de un valor añadido a cada una de las responsabilidades en las organizaciones. Con la evolución de las relaciones públicas y de los enfoques de la RSC, aparece una teoría que implica la asociación de la reputación corporativa de la organización con la búsqueda del valor para todos los grupos o individuos afectados por la actividad de la organización. De allí nace la teoría de los *stakeholders* o de los grupos implicados. Las empresas tienen una serie de derechos, pero también una serie de deberes (Marsden, 2000; p.11), sobre todo en lo que respecta a su entorno y a sus públicos, elementos que contribuyen

a la construcción de la reputación corporativa dentro de la sociedad (Laurent, 2006).

Una tercera línea de pensamiento, hoy en auge, es la condensada en la teoría de los *stakeholders*. La misma es una teoría que surge en los años ochenta del siglo pasado y que encontró en Edward Freeman su primer sistematizador. Grande fue el impacto de tales líneas de pensamiento tanto sobre el comportamiento gerencial como sobre el plano del ordenamiento institucional, donde cada grupo de *stakeholders* tiene derecho a no ser tratado como un medio orientado para cualquier fin, sino que debe participar de las determinaciones del rumbo futuro de la empresa. De esto se desprende que el fin de la empresa no es sólo la maximización de la ganancia, como lo es para la teoría de los accionistas. Por esta última, los accionistas, siendo los responsables últimos del destino de la empresa, tienen derecho a una consideración distinta y más importante del resto de los demás portadores de intereses. En esta teoría, *"la auténtica finalidad de la empresa, desde nuestro punto de vista, es la de obrar como vehículo para coordinar los intereses de los stakeholders"* (Calvo, 2006; p.9-10). Por lo tanto, es tarea del directorio de la empresa, realizar un balance entre los intereses de todos los *stakeholders*. Precisando, el *management* es portador de una relación fiduciaria que lo une, tanto a los *stakeholders*, como a la empresa como entidad abstracta;

"Él está capacitado tanto para actuar según los intereses de los stakeholders como si fuera un agente de ellos y, tiene que actuar para el interés de la empresa, para garantizar su supervivencia, salvaguardando los intereses a largo plazo de cada grupo" (Calvo, 2006; p.10-11).

2.1.4 Pirámide de RSE



Gráfico N°1: Pirámide de RSE Fuente: CentraRSE (2006).

CentraRSE ha definido una pirámide de RSE que precisa el orden de prioridad de la incorporación de la RSE. La pirámide ha sido creada con el objetivo de ayudar a las organizaciones a concretar las áreas de acción en cuanto se refiere a RSE. Con la pirámide, las organizaciones disponen de una herramienta con los criterios que necesitan para poder diseñar políticas de RSE (Barros, 2005, p.80). Al respecto, el mismo autor indica lo siguiente:

"En la actualidad el que una empresa decida tener una organización o dirección respecto a RSE sería de gran ayuda para el cumplimiento de sus metas corporativas relacionadas con esta, basándose en las políticas del Estado que les permita estar cada una de sus acciones dentro del marco legal y así poder brindar las ayudas que desea la comunidad, además de participar de las actividades del Estado para demostrar su respaldo como empresa comprometida con su nación. El involucrarse con las familias de los colaboradores de la empresa crea confianza dentro de los empleados al sentirse respaldados por sus superiores al tener a sus familias en cuenta y brindarles ayudas para su crecimiento personal, educativo y laboral" (Barros, 2005, p.86).

El desarrollo de la persona en toda organización es de total importancia por ser éstas parte fundamental y funcional, son las encargadas de cada

una de las operaciones para que pueda estar en marcha la empresa y cumplir sus objetivos. Por eso es esencial mantenerlas capacitadas para lograr la eficiente y eficaz ejecución de sus tareas. El cumplimiento del marco legal nos permite tener bases para la realización de las actividades cumpliendo los reglamentos establecidos por la ley teniendo como ventaja competitiva la lealtad y transparencia en cada uno de los procesos (Barros, 2005, p.87).

2.1.5 Pequeñas y Medianas Empresas

Países	Definición de PyMEs utilizadas
Paraguay	Según el Censo Económico Nacional (2011) los criterios para definir las pymes en Paraguay se basan en las siguientes categorías: Micro y pequeñas: de 1 a 10 personas ocupadas e ingresos anuales menor o igual a 300 millones de guaraníes. Medianas: 11 a 49 personas ocupadas o ingresos anuales mayores a 300 millones hasta 2.000 millones guaraníes. Grandes: 50 y más personas ocupadas o ingresos anuales mayores a 2.000 millones guaraníes. Estas características son reguladas por Ley N° 4.457. Según el artículo 5° de esta ley, las Microempresas: A los efectos de la Ley, se las identificará con las siglas "MIE" y es aquella formada por hasta un máximo de diez personas, en la que el propietario trabaja personalmente, él o integrantes de su familia y facture anualmente hasta el equivalente a G. 500.000.000 (Guaraníes quinientos millones). Pequeña empresa: A los efectos de la Ley, se las identificará con las siglas "PE" y será considerada como tal la unidad económica que facture anualmente hasta G. 2.500.000.000 (Guaraníes dos mil quinientos millones) y ocupe hasta treinta trabajadores. Medianas Empresas: Hasta G. 6.000.000.000 (Guaraníes seis mil millones) de facturación anual y ocupe hasta cincuenta trabajadores.
Brasil	Según el Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (2001), existen diversas definiciones de micro, pequeña y mediana empresa. Así, el Estatuto de la Microempresa y la Pequeña Empresa (Ley nº 9.841/99) o SIMPLES5 (Ley nº 9.317/96) utilizan el criterio de ventas brutas anuales para la clasificación de las empresas. Por el contrario, las definiciones utilizadas por RAIS/MTE (Ministerio de Trabajo y Empleo) o de SEBRAE definen las empresas en función del número de empleados (micro definida como todas aquellas empresas entre 0 y 19 empleados, pequeña empresa como aquella empresa que cuenta entre 20 y 99 empleados-entre 10 y 49 en el caso de las empresas comerciales y de servicios para el SEBRAE- y mediana empresa como la que tiene entre 100 y 499 empleados -entre

	50 y 99 empleados en el caso de las empresas comerciales y de servicios para el SEBRAE-). No existe por tanto unanimidad sobre la delimitación del segmento de PyME.
Chile	En Chile, Según el servicio interno de impuesto (2003), la distinción por tamaños se basa en dos variables fundamentales, esto es, nivel de ventas y número de empleados. Las cifras oficiales se expresan fundamentalmente de acuerdo con las ventas anuales en unidades de fomento (micro -menos de 2.400-, pequeña - de 2.401 a 25.000-, mediana - de 25.001 a 100.000-, y grande - más de 100.001-). Por su parte, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Ministerio de Planificación Social (MIDEPLAN) usan una definición de PyMEs basada en el número de trabajadores (se considera micro hasta nueve trabajadores, pequeña entre 10 a 49, mediana empresa entre 50 a 199 y gran empresa más de 200 trabajadores.).
Colombia	La Ley 905 (2004) define el concepto de PyME como toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica. Para su clasificación, se utilizan dos variables fundamentales, esto es, el número de empleados y el total de activos. Así, se define como microempresa aquella empresa con un personal no superior a los 10 trabajadores o activos totales excluida la vivienda por valor inferior a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Por su parte, pequeña empresa es aquella con un personal entre 11 y 50 trabajadores o activos totales por valor entre 501 y menos de 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Finalmente, mediana empresa es aquella que tiene entre 51 y 200 trabajadores o activos totales por valor entre 5.001 a 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Perú	En Perú no existe una manera inequívoca de medir el fenómeno de la PyME. En cualquier caso, y siguiendo la clasificación propuesta por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el III Censo Nacional Económico de 1993, se entiende por microempresa la que cuenta con menos de 10 personas ocupadas, por pequeña empresa la que tiene entre 11 y 20 personas ocupadas, por mediana empresa la que tiene entre 21 y 100 trabajadores y, finalmente gran empresa la que tiene más de 100 personas ocupadas.
Venezuela	En Venezuela, según el instituto Nacional de estadística (2002), no existe una definición oficial única sobre el concepto PyME. En este sentido, en Venezuela existe una definición relativa a las microempresas y otra a las PyMEs. Así, el Decreto con Fuerza de Ley de Creación, Estímulo, Promoción y Desarrollo del Sistema Microfinanciero define a las microempresas como aquellas unidades dedicadas a cualquier área de actividad económica que tienen menos de 10 empleados y ventas anuales hasta 9.000 unidades tributarias ⁸ . Por su parte, la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria se mantiene la definición tradicional de Pequeña y Mediana Empresa Industrial (microempresas: 1-

	4 empleados; Pequeña empresa: 5-19 empleados; Mediana empresa: 20-99 empleados; Gran empresa: 100 y más empleados) aun cuando se prevé cambiar los criterios para su clasificación incluyendo también el valor de las ventas expresado en unidades tributarias
--	--

Tabla Nº 1: Definición de PYMEs en algunos países de América Latina.

Fuente: Vivez, Antonio, Responsabilidad social de la empresa en la PYMEs de Latinoamérica (2005).

En lo que respecta a la Argentina, la Secretaría de Emprendedores y PyMEs del Ministerio de Producción publicó la nueva clasificación para determinar qué empresas se encuadran dentro de la categoría PyME. A través de la resolución 154/2018, se elevan los límites de facturación anual contemplando las especificidades propias de los distintos sectores y la evolución reciente de los mismos. Para el sector de industria, por ejemplo, ahora se considera una microempresa la que facture en promedio durante los últimos 3 años hasta \$13,4 millones, una pequeña hasta \$81,4 millones; una mediana tramo 1 hasta \$661,2 millones y una mediana tramo dos hasta \$966,3 millones.

Asimismo, se incorpora la variable de personal empleado de manera concurrente con las ventas, con el objetivo de lograr un encuadre más preciso en la categorización PyME. (SEPyMEs, 2018)

2.2 Materiales y Métodos

Se adoptó un enfoque metodológico cualitativo de tipo descriptivo, considerando que el propósito fue indagar aspectos particulares sobre las acciones de RSE de las medianas empresas. El trabajo se inicia con una fase de revisión bibliográfica de los antecedentes y aspectos investigados sobre el tema, cuyos aportes contribuyeron a definir cuatro categorías de análisis que se tienen en cuenta como orientadoras para la indagación,

según los indicadores de la dimensión de RSE con la comunidad establecidos por el Instituto Ethos de Brasil y son: gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad local, relaciones con las organizaciones, financiamiento de la acción social e involucramiento con la acción social.

El universo que comprende la investigación suma un total de (7) siete empresas que corresponde a las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar, Paraguay, en el año 2019, según datos proveídos por fuentes del Departamento de Asesoría Económica de la Secretaria de Estado de Tributación (SET) del Ministerio de Hacienda y registrados en los registros públicos de la Municipalidad de Pilar. La muestra consta del 100% del Universo, es decir (7) siete medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar, cuyos datos fueron recogidos junto a los gestores de las referidas empresas por medio de un cuestionario semi estructurado.

En una segunda fase se seleccionó el instrumento para el análisis de las características de RSE con la comunidad. Se utilizó un cuestionario que corresponde a una guía de auto aplicación desarrollado por ADEC-ETHOS denominado-indicadores de RSE 1.0, que representa una herramienta de aprendizaje y autoevaluación de la gestión de las empresas que refieren la incorporación de prácticas de responsabilidad social, al planeamiento estratégico, al monitoreo y desempeño general corporativo.

Estos indicadores, a su vez se encuentran divididos en indicadores de profundidad y se componen de preguntas con respuestas binarias, donde cada unidad de negocio (comercio) debe responder su propio cuestionario, es decir es auto administrado. Para la investigación se optó por utilizar parte del instrumento que se relaciona con la dimensión de comunidad.

El cuestionario Indicadores de RSE 1.0 es una publicación puesta a disposición por la Asociación de Empresarios Cristianos de Paraguay. Comprende los indicadores del Programa Latinoamericano de

Responsabilidad Social Empresarial comunes a todos los países de la región que forman parte del programa y la adaptación a la realidad y contexto legal del Paraguay, de los Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, publicados anualmente por el Instituto Ethos de Brasil.

En una tercera fase de análisis se recurrió a la interpretación de narrativas tras las respuestas al cuestionario ADEC-ETHOS. RSE 1.0, que fueron categorizados y agrupados, para finalmente realizar una síntesis de estas según las valoraciones positivas y negativas que se evidencian en cada categoría de análisis.

Para la investigación se tuvo en cuenta el consentimiento informado, por lo que al primer contacto con los propietarios de las medianas empresas se les aclaró el objetivo de la entrevista, así como la necesidad de la respuesta sincera, propiciando un clima de libertad para compartir sus ideas y experiencias, ya que no se juzgarían las respuestas correctas o incorrectas. Además, se les aclaró que sus respuestas serían incorporadas a otras de manera anónima y en ningún momento se identificaría qué dijo cada participante. Así también, se cumplió el acuerdo solicitado por varios propietarios respecto a evitar consultas sobre cuestiones político-partidarias, detalles de ingresos, utilidades y estado financiero de sus empresas, entre otros, las que han sido consideradas razonables y se han respetado, constituyéndose éstas en una de las limitaciones del presente trabajo.

2.3 Resultados

2.3.1 Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad Local

Las siete empresas procuran tomar medidas reparadoras en respuesta a reclamos y requerimientos de la comunidad. Pese a esta declaración afirmativa de todas las empresas, solo una de ellas reconoce a la comunidad como parte importante en los procesos decisorios.

Además, se constató que ninguna de las empresas tiene políticas de relación con la comunidad o con su entorno más cercano, ya que ninguna de ellas participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones, como tampoco ninguna contribuye a las mejoras de infraestructura o en el ambiente local que sean usufructuadas por la comunidad como ser viviendas, carreteras, puentes, escuelas, hospitales, etc.

Solamente una de las siete empresas tiene un programa para emplear, en la medida de lo posible, al mayor número de personas de la comunidad, dándole un espacio para su formación en cooperación con otras asociaciones y ONGs de la comunidad.

Ahora bien, las siete empresas realizan prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en el que están presentes, además de concientizar a sus empleados para que respeten los valores, conocimientos y prácticas tradicionales características de la comunidad donde actúan.

Considerando los posibles impactos en la vida de la comunidad, respecto a las demandas sobre centros de salud, recreación, tráfico de vehículos entre otros, y teniendo en cuenta el inexistente aporte de las empresas con estas demandas, todas las empresas coincidieron en que poseen indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno, no así con otras comunidades cercanas.

El monitoreo de estos indicadores tiene como fin evitar causar un impacto negativo en la comunidad, razón por la cual se puede controlar la empresa, y esto ayudó a que en los últimos cinco años no existan denuncias, peticiones o protestas respecto a cuestiones como exceso de basura, generación de malos olores, efluentes y otras formas de contaminación, así como también se evitó la alteración social ocasionada por las instalaciones o actividades propias de la empresa.

2.3.2 Relaciones con las Organizaciones

Con respecto a las relaciones con las organizaciones comunitarias presentes en el entorno, como ONGs y entidades públicas (escuelas, puestos de salud, etc.) las siete empresas conocen de manera superficial las actividades que desarrollan dichas organizaciones y tratan de responder con alguna contribución puntual ante los pedidos de apoyo que ellas realicen.

Si bien las siete empresas se limitan a aportar, en caso de que alguna organización se acerque a pedir ayuda, las empresas no se involucran de manera directa en las necesidades locales de la comunidad. Tampoco realizan en conjunto con otras organizaciones ningún tipo de campaña de tipo educacional que sea de interés público.

2.3.3 Financiamiento de la Acción Social

Si bien el financiamiento de la acción social de las siete empresas está basado en fondos variables, administrado arbitrariamente por el propietario y en respuesta a solicitudes externas, los resultados obtenidos muestran que no incluyen la acción social y a sus responsables en el proceso de la planificación estratégica empresarial, donde sólo una empresa posee mecanismo para estimular a proveedores, accionistas e interesados, para que estos aporten donaciones.

Ninguna de las empresas estudiadas utiliza especialistas en el proceso de acción social, ni planean acciones sociales tendientes a maximizar su impacto a largo plazo. Tampoco llevan en cuenta las opiniones o consultas de los beneficiarios de la acción social.

Por otro lado, dos de las siete empresas optimizan y fomentan su acción social mediante los recursos de otras empresas u organizaciones privadas.

2.3.4 Involucramiento con la Acción social

Las siete empresas estudiadas afirman que realizan algún tipo de donaciones de productos o recursos financieros a organizaciones que soliciten colaboración, pero dicha ayuda no comprende instalaciones o participación, como voluntariados de los empleados, ni tienen iniciativas de proyectos sociales propios de la empresa.

Otras informaciones adicionales recolectadas demuestran la nula utilización de incentivos fiscales para descontar de los impuestos los valores relativos a donaciones, patrocinios de la empresa, así también, demuestran el inexistente apoyo de voluntariado de los empleados durante las horas de trabajo.

En lo que respecta al gerenciamiento de la acción social de la empresa, las siete empresas no tienen ningún tipo de participación en los programas de apoyo a la comunidad, no poseen un programa de voluntariado empresarial, ni los directivos, propietarios o gerentes se involucran en actividades de apoyo a organizaciones sociales. No obstante, sí manifestaron intentar involucrar a los proveedores en programas de acción de apoyo comunitario.

3. Conclusiones

Respecto del primer objetivo específico, en el cual pretende analizar el gerenciamiento del impacto de las medianas empresas en la comunidad de Pilar, se concluyó que dichas empresas no consideran a la comunidad pilarense como parte importante en sus procesos decisorios, determinando que no existen políticas de relación con la comunidad. El único gerenciamiento existente es el de mitigar el impacto ambiental que pudiesen ocasionar las instalaciones y/o actividades propias de sus empresas.

Con relación al segundo objetivo específico, el cuál trata de establecer las relaciones existentes entre las medianas empresas y las organizaciones

dentro de la comunidad, se pudo concluir que no existe relación alguna, puesto que las medianas empresas no se involucran con ninguna organizacional social, gubernamental o no gubernamental.

En lo que respecta al tercer objetivo específico, que intenta determinar el financiamiento de la acción social destinada a la comunidad, se comprobó que estas se limitaban a dar respuestas únicamente a solicitudes externas. El financiamiento para este tipo de tareas no está establecido en la planificación estratégica de las empresas, por lo que proviene de fondos variables que no son parte de un plan de acción social.

Por último, el cuarto objetivo específico, el cual buscó determinar el grado de involucramiento de las medianas empresas con la acción social en la comunidad, se concluyó que estas acciones se limitaban a donaciones de productos o recursos financieros a organizaciones que solicitasen colaboración, por lo que la responsabilidad es ínfima y el involucramiento casi nulo.

Si bien el impacto de las medianas empresas sobre la producción de bienes y servicios dentro de la comunidad no son tan significativas como el de las grandes empresas, sus prácticas responsables ajustadas a sus condiciones de medianas empresas, pueden tener un mayor impacto sobre la sociedad, ya que pueden contribuir a un mejor desarrollo de la comunidad, esto dentro de sus posibilidades, como también brindar una ayuda más efectiva a los más vulnerables a nivel social, y de esta manera, mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Esto podría lograrse, si tan sólo los propietarios de las medianas empresas, tuvieran un conocimiento más acabado acerca de la importancia que significa implementar prácticas de RSE, no considerando a la acción social como simples gastos, sino más bien de inversiones, que, a cierto plazo, significarían beneficios, reducción de costos y de riesgos, como así también, un importante pilar sobre el cual la empresa podría garantizar su permanencia en el mercado a largo plazo.

4. Referencias

- Agüeros S. Rodríguez G. y Sandoval C. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva. "La administración y la responsabilidad social empresarial"*, XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas: memorias: Boca del Río, Veracruz, México. Recuperado de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_16_Responsabilidad_Social_Empresarial.pdf. Consultado el 26 de enero de 2019.
- Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2011). *La Responsabilidad Social de las empresas en América Latina*. Manual de Gestión de RSE. Fondo Multilateral de Inversiones.
- Barros, M., Retamozo, M. y González, D. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial en la Ciudad de Barranquilla*. Semilla DICE. pp. 80-87, enero – junio 2015. Universidad Libre Seccional Barranquilla.
- Barrón, M., Zayas, M. y González, L. (2016). *Grado de Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas Industriales del Sur de Sonora*. Revista de Investigación Académica sin Frontera. Julio-diciembre 2016, Año 9 Núm.24. pp. 1-17
- Calvo, C. (2006). *Trabajo presentado para el Congreso Internacional Responsabilidad Social Empresarial, Universidad y Desarrollo*. Buenos Aires, 4, 5 y 6 de septiembre de 2006.
- Carosini, A. y Espínola, Z. (2006). *Responsabilidad Social Universitaria en el Paraguay*. Revista de Población y Desarrollo. Recuperado de http://revistascientificas.una.py/index.php/RE/article/view/734/pdf_46
- CentraRSE (2006). Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de <https://centrarse.org/> el 05 de enero del 2019

- Cegarra, J. Y Rodríguez, J. (2004). *Prácticas de Gestión Social y Componentes de la R.S.E.* Cuadernos de Administración Bogotá (Colombia), 17 (28): pp. 53-70, julio-diciembre de 2004.
- Comisión Europea. (2001). *Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas.* Libro Verde.
- Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos [DGEEC] (2011). Censo Económico Nacional: Micro y pequeñas, medianas y grandes unidades económicas. Situación económica de Paraguay <https://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/Dipticos/7%20Micro%20y%20pequeñas,%20medianas%20y%20grandes.pdf>
- Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de Calidad.* (7ªed.) México: Cengage Learning.
- Fernández, R. (2009) Responsabilidad social corporativa. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Filion, L, Cisneros, L y Mejía, J. (2011). *Administración de Pymes.* Editorial Pearson. México.
- García, O. (2014). Liderazgo Gerencial. Recuperado el 04 de febrero de 2019, de <https://ogarcia3086.wordpress.com/2014/08/13/liderazgo-gerencial/>
- Gómez, J. Vázquez E. y Cuervo M. (2017). *La responsabilidad social empresarial: un fenómeno en evolución, en Políticas Públicas y Renovación Social en el Siglo XXI.* (1ª ed.) Grupo Editorial Hess: México. pp. 227-258
- Hernández, F. y Sánchez, J. (2016). *Análisis del Efecto de la RSE en los Resultados Empresariales de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.* GCG Georgetown University. Vol.10 Num.1. pp. 110-123.
- ISO (2010). ISO 26000:2010 — *Guidance on social responsibility* Recuperado de http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546. Consultado 26 de enero 2019.

- Laurent, J. (2013). *Responsabilidad social corporativa y teoría de los stakeholders en el sector del petróleo de Costa de Marfil*. Revista Ciencias Sociales. N°10 Junio-noviembre 2013. pp. 303-331. Editorial IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada
- Marquina, P. y Refico, E. (2015). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos*. Estudios Gerenciales 31 (2015) pp. 373-382
- Morell, E. (2016). *Propuesta de un Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial como herramienta para mejorar la Competitividad de los Grandes Contribuyentes del sector comercial de la Ciudad de Pilar-Paraguay*. Trabajo de Maestría en Administración Estratégica de Negocios. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Misiones (UNAM).
- Mutti, S. (2013). *Desarrollo y tendencia de la responsabilidad social empresarial en las micro y pequeñas empresas*. Revista sobre Estudios e Investigaciones del Saber Académico Año 7 - número 7.
- Marsden, C. (2000). *The New Corporate Citizenship of Big Business: Part of the Solution to Sustainability*. In Business and Society Review, 105(1), 8-25.
- Olcese, A. Rodríguez, M. y Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Puterman, P. (2014). *¿Se agotó la RSE?*, Diario responsable, 20 de noviembre 2014. Ríos, M.M., Ferrer, G.J. y López, S.A. (2013). Las empresas familiares rumbo a la responsabilidad social sostenible. En López, S.A., Contreras, S.R. y Molina, S.R. (Coordinadores). La empresa familiar como objeto de estudio. Pearson, México, pp. 176-187.

- Remache, R. Villacis, S. y Guayta, N. (2018). *La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico*. Vol. 4, núm. 1, (enero 2018) pp. 550-560
- Reyno Momberg, M. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Ventaja Competitiva*. Tesis Magistral. Departamento de Industrias Universidad Técnica Federico Santa María
- Sabogal, J. (2008). *Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial*. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión [en línea] XVI (junio). Revista en línea: Facultad de Ciencias Económicas:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4237658.pdf>. consultado el 27 de enero de 2019
- SEPyMEs (2018). *Nuevas categorías para ser PyME*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/nuevas-categorias-para-ser-pyme>, consultado el 26 de noviembre de 2019.
- Valenzuela, L. (2005). *Perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial*. Manizales: Gráficas Jes.
- Vives, A. (2005). *Responsabilidad social de la empresa en la PYMEs de Latinoamérica*, Subdepartamento de Empresa privada y Mercado financiero, Banco interamericano de Desarrollo.