

Acciones de Responsabilidad Social Empresarial en una Agropecuaria

Joselyn Añez

UNESUR
Anezjo@unesur.edu.ve

Alminda Camacho

UNESUR
Camachoa@unesur.edu.ve

Corporate Social Responsibility Actions in an Agricultural and Livestock Company

Como citar/ How to cite: Añez, J. Camacho, A. (2022) Acciones de responsabilidad social empresarial en una agropecuaria, Vol. 5 núm. 2. recuperado de: https://doi.org/10.59899/RCSACA_A5

Recepción: 01/05/2020

Revisión: 29/06/2020

Aceptación: 03/06/2021

RESUMEN

PALABRAS CLAVES

Acciones, Responsabilidad Social Empresarial.

El desarrollo del presente trabajo se basó en identificar las acciones de responsabilidad social empresarial como estrategias para el desarrollo sostenible de Agropecuaria Pineda, C.A (AGROPICA). A tal efecto, el modelo de análisis utilizado presentó en primer término, el marco teórico donde se plantearon los aportes de Chiavenato, De Nieves y Briones, Capriotti y Schulze, entre otros. Este estudio se desarrolló a través del paradigma positivista, enmarcada dentro de las investigaciones de tipo descriptiva a través de un diseño de campo no experimental, para la recopilación de la información se diseñó una encuesta y como instrumento un cuestionario compuesto por 20 preguntas; dirigido a 10 trabajadores de la mencionada entidad, el cual fue validado y confirmado a través de juicio de expertos con la intervención muy oportuna y verás de los profesores integrantes del comité académico de la maestría de esta prestigiosa universidad. Obteniendo como resultado que, las acciones desarrolladas por la entidad objeto de estudio no contribuyen a la prosecución eficiente de su gestión administrativa integral y por ende a la adecuada relación que debería existir entre esta y su entorno, puesto que la principal debilidad detectada en su comunidad interna es que, la entidad no cuenta con un código de conducta empresarial, aunado al hecho que no se le ofrece formación ni capacitación a los trabajadores. Además, se concluyó que, En consecuencia, la falta de una guía que oriente el comportamiento de los trabajadores y estandarice de manera formativa el desarrollo de las funciones productivas y comerciales; afecta la cultura organizacional y por ende el alcance óptimo de los objetivos institucionales.

ABSTRACT

KEYWORDS

Actions, Corporate Social Responsibility.

The development of the present work was based on identifying corporate social responsibility actions as strategies for the sustainable development of Agropecuaria Pineda, C.A (AGROPICA). To this end, the analysis model used first presented the theoretical framework in which the contributions of Chiavenato, De Nieves and Briones, Capriotti and Schulze, among others, were raised. This study was developed through the positivist paradigm, framed within descriptive research through a non-experimental field design, for the collection of information a survey was designed and as a tool a questionnaire composed of 20 questions; directed to 10 workers of the aforementioned entity, which was validated and confirmed through expert judgment with very timely intervention and you will see the professors members of the academic committee of the master of this prestigious university. Obtaining as a result that, the actions developed by the entity under study do not contribute to the efficient prosecution of its integral administrative management and therefore to the adequate relationship that should exist between it and its environment, since the main weakness detected in their community internal is that the entity does not have a code of business conduct, coupled with the fact that no training or training is offered to workers. In addition, it was concluded that, Consequently, the lack of a guide that guides the behavior of workers and standardizes in a formative way the development of productive and commercial functions; it affects the organizational culture and therefore the optimal scope of the institutional objectives.

INTRODUCCIÓN

El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) pensado como una particular forma de gestión de empresas se encuentra aún en formación, ubicándose en la frontera tecnológica administrativa; aunque el concepto de RSE no es nuevo, pues data de mitad del siglo XX en países anglosajones, es en el último cuarto de dicho siglo cuando aparecen diversas iniciativas que tratan de asentar las bases de lo que significa ser socialmente responsable, pues la visión de la empresa como un negocio, no es suficiente sino que se exige mayor responsabilidad y compromiso ético para limitar su impacto negativo sobre el ambiente y la sociedad en general, Volpentesta (2012).

Por consiguiente, estas circunstancias conllevan a que las empresas que dicen actuar con una preocupación que va más allá de la exclusiva maximización del capital de sus propietarios, adoptan con sus grupos de interesados (stakeholders) comportamientos diversos que se manifiestan en el diseño de programas y acciones de RSE muy diferentes entre sí. Bernal (2016). Es por ello, que como expresión de una determinada forma de actuación empresarial la RSE irrumpe en la historia con una impronta filantrópica, especialmente orientada a las comunidades cercanas a las empresas y a través de acciones sociales ejercidas fundamentalmente de manera individual por sus propietarios.

No obstante, esta ampliación pragmática y conceptual de intereses de la RSE, en muchas empresas sólo se reconoce actuaciones socialmente responsables a través de las acciones concretas que realizan en el campo social y en las cuales tienen el poder relativo que les confiere la posesión de los recursos. A tal efecto, en la presente investigación, se abordó el papel que desempeñan las empresas del sector comercial de los agronegocios en la sociedad, la manera en que interactúan y la importancia que estas tienen ante los individuos pertenecientes a una determinada comunidad.

De acuerdo con lo antes expuesto, la responsabilidad social se basa en acciones empresariales con la finalidad de lograr en conjunto una conciencia de beneficio colectivo, por lo cual implica obtener la participación de la comunidad con el fin de impulsar activamente el desarrollo de nuestro país, a través de la generación de soluciones

sociales innovadoras para la optimización de la calidad de vida de las familias y de cada uno de los colaboradores dentro y fuera de la empresa.

Ante estas afirmaciones, el presente estudio se enfocó en la determinación de las acciones de responsabilidad social empresarial de la Agropecuaria Pineda, C.A (AGROPICA), ubicada en la parroquia Santa Bárbara del municipio Colón del estado Zulia.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Responsabilidad Social Empresarial

Dada la amplitud y variedad de definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, se presenta a continuación una selección de algunas de ellas, que permitan extraer conceptos que contribuyan a la articulación de esta como estrategia para el desarrollo sostenible. En este sentido, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se refiere generalmente a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Por consiguiente, Chiavenato, (2004), explica que, la responsabilidad social significa:

El grado de obligaciones que una organización asume por medio de acciones que proyectan y mejoren el bienestar de la sociedad ésta representa la obligación de la organización de adoptar políticas y asumir decisiones y acciones que benefician a la sociedad (p. 526).

De esta manera, se hace el análisis de los compromisos que asumen las organizaciones con sus grupos de interés y a su vez el escenario en el que se desenvuelven, acercándose cada vez más a satisfacer no sólo la comunidad que les rodea sino que tratan de insertar a sus políticas, estrategias que benefician tanto a la organización como a la sociedad.

Por consiguiente, De Nieves y Briones (2009), plantean que, la responsabilidad social de las empresas se puede definir como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores (stakeholder)” (p. 89).

En este sentido, la RSE es vista por las compañías líderes como la gestión responsable que en el largo plazo genera rentabilidad, da imagen y buena

reputación. Es reconocida por algunas como una política, para otras es el código de comportamiento ético, es decir, su deber ser, de donde resultan informes de sostenibilidad a través del cumplimiento de los compromisos asumidos en diálogo y acuerdos con sus stakeholders y son ellos quienes evalúan la gestión organizacional. Según Capriotti y Schulze (2012):

La responsabilidad social de la empresa es el compromiso que esta tiene de contribuir con el desarrollo, bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general. Es la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que tomamos para lograr los objetivos y metas propias de nuestra organización (p. 31).

Toda empresa tiene la responsabilidad de encontrar un enfoque para los problemas sociales básicos que estén de acuerdo con su competencia, y que, ciertamente, convierta los problemas sociales en oportunidades para las empresas. Coherente con lo anterior, Taquia, (2006) manifiesta que, "la responsabilidad social es muy diferente a la filantropía y a la inversión social, ya que existen aspectos como la motivación, los objetivos y los resultados que hacen parte de cada uno de estos términos" (p. 41). Del mismo modo, los especialistas L. Hill, y Gareth (2010) ofrecen la siguiente definición: "La responsabilidad social de la corporación es el juicio de obligación por parte de las compañías de formar ciertos criterios sociales dentro de su toma de decisiones estratégicas" (p. 61). Por su parte, Fernández (2009), explica que:

La responsabilidad social de las empresas o empresarial (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente (p. 19).

De acuerdo con lo antes planteado no se debe confundir la RSE con acciones de patrocinio,

mecenazgo, donaciones puntuales o estratégicas de una empresa tendentes a un lavado puntual de imagen o de mejora de su reputación corporativa. Tampoco puede asociarse al denominado marketing con causa, herramienta mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen y suponiendo una diferencia de marca. Por lo tanto, se trata de una eficiente herramienta de gestión aplicable a la actividad básica de la empresa, con vocación de permanencia y que precisa del comportamiento de la alta dirección.

Por consiguiente, la mayoría de los autores afirman que, en el intento de formular una definición de RSE acertada, donde más lejos se ha llegado hasta el momento es en el ámbito de la Unión Europea, y en particular en el conocido Libro Verde¹³. Este documento, del año 2001, se refiere a la Responsabilidad Social de las Empresas en los siguientes términos: "La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio".

Esta declaración genérica es completada en el mismo documento con otros matices, tales como:

Al afirmar su responsabilidad social y asumir voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, que deberían cumplir, en cualquier caso, las empresas intentan elevar los niveles de desarrollo social, protección medioambiental y respeto de los derechos humanos y adoptan un modo de gobernanza abierto que reconcilia intereses de diversos agentes en un enfoque global de calidad y viabilidad.

Sin duda los tres aspectos más relevantes incluidos en esta definición son los que afirman, por un lado, la voluntariedad y la iniciativa de las empresas; en segundo lugar, la necesidad de un modo de gobierno abierto a los intereses de los distintos agentes, los denominados stakeholder; y finalmente, la voluntad de que este enfoque sea global, es decir, que abarque a todos los ámbitos de actividad de la empresa. Estas son las tres implicaciones básicas recogidas en el concepto europeo de RSE.

El documento concluye que, pese a la amplia gama de enfoques relativos a la RSE, existe en el ámbito europeo un consenso generalizado sobre cuáles son sus principales características, a saber:

- La responsabilidad social consiste en un comportamiento que adoptan las empresas voluntariamente, más allá de sus obligaciones jurídicas, por considerar que redundará a largo plazo en su propio interés.

- La responsabilidad social está intrínsecamente vinculada al concepto de desarrollo sostenible: las empresas deben integrar en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales y medioambientales.

- La RSE no es algo que pueda “añadirse” optativamente a las actividades principales de la empresa, sino que afecta a su propia gestión.

Ahora bien, se trata, de un consenso sobre cuestiones genéricas. Como afirma Quintana Navío (2005):

El concepto de RSE conlleva un elevado nivel de intuición, tanto para entenderlo como para aplicarlo. Se trata de un concepto fácil de explicar, sobre todo cuando lo referimos a cuestiones tan claras como la necesidad de preservar el medio ambiente o de respetar los derechos humanos”. Pero su definición no es nada sencilla, hasta el punto de que, como declara este autor, “existen casi tantas definiciones como entidades que promueven la RSE (p. 13).

Por último, la definición de calado más reciente es la proporcionada por la nueva Guía ISO-26000, publicada en 2010, en una definición con aspiración totalizadora, la RSE es:

La responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, incluida la salud y el bienestar de la sociedad; teniendo en cuenta las expectativas de las partes interesadas; su conformidad con las normas internacionales de comportamiento, integrada en toda la organización y aplicada en sus relaciones en su ámbito de influencia (p. 42).

Entorno de la Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial, en su acepción amplia, abarca las relaciones de la empresa con todos sus interlocutores sociales: accionistas, trabajadores, proveedores, clientes y comunidad, así como con el ambiente. Como lo señaló Gertsacov (2001) en el

“Simposio de Responsabilidad Social Empresarial en las Américas”, organizado por PDVSA, VenAmCham y Arpel, en junio de 2001, la responsabilidad social implica ser eficiente, cumplir con la ley, ser ético e integrar proactivamente a sus “stakeholders”.

En este sentido, la Fundación Escuela de Gerencia Social (FEGS) (2002), explica que, el balance social le permite a la empresa evaluar el alcance de sus objetivos sociales, información que sirve de complemento a la presentación de los resultados alcanzados en materia financiera. De igual manera, surge como la herramienta que permite medir el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial en dos ámbitos, que en el Modelo propuesto por la FEGS se definen como la dimensión interna y la dimensión externa.

La dimensión interna se centra en la relación de la empresa con sus trabajadores. Se evalúan aspectos relativos a la caracterización sociodemográfica de la fuerza de trabajo, las condiciones laborales y de organización y representación del personal, los programas de salud ocupacional, los programas o servicios sociales para los trabajadores y sus familiares, las acciones orientadas al desarrollo del personal y su integración y participación dentro de la empresa.

En la dimensión externa se evalúan las relaciones con el entorno, al considerarse aspectos referentes a la calidad de los servicios y productos generados, las relaciones interinstitucionales, las acciones en beneficio de la comunidad y los efectos de la actuación de la empresa en el medio ambiente.

Áreas de la Responsabilidad Social Empresarial

Según Fernández (2009), para conocer el grado de compromiso de una empresa con la RSE, se debe observar su evolución en cinco áreas:

- Valores y Principios Éticos. Se refiere a como una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales. Esto se conoce como “enfoque de los negocios basado en los valores” y se refleja en general en la Misión y Visión de la empresa, así como en sus Códigos de Ética y de Conducta.

- Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo.

Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensación y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, un adecuado balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc.

- Apoyo a la Comunidad. Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad.

- Protección del Medio Ambiente. Es el compromiso de la organización empresarial con el Medio Ambiente y el desarrollo sostenible. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de los residuos, la capacitación y concientización de su personal.

- Marketing Responsable. Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

Cabe destacar que la RSE, es una forma de gestionar la empresa que integra en el centro de la visión estratégica de esta, junto a los objetivos comerciales o competitivos, los aspectos sociales y medioambientales y en la que cobra una especial relevancia la gestión excelente de los activos intangibles como el capital intelectual, la reputación, la transparencia... Modelo que, a la fecha es adoptado por la empresa de manera voluntaria y estructurando sus políticas en función de las necesidades y demandas concretas de su entorno más próximo o lo que es lo mismo, sus grupos de interés (p. 21).

Acciones de Responsabilidad Social Empresarial

Parafraseando a Taquia, (2006), quien en sus planteamientos al respecto expone que, en el contexto global de las acciones empresariales y bajo la identificación de las dimensiones de desarrollo de la responsabilidad social, las empresas fundamentan su actuación en el compromiso de mantener la coherencia de sus acciones tanto dentro como fuera de ella, entregando a la vez transparencia y

certidumbre en sus relaciones. Por consiguiente, según el autor citado, la influencia de la RSE en su entorno se puede apreciar a continuación:

a. Entorno Interno: Este entorno considera como grupos de interés a los directivos, al general de los empleados, accionistas o dueños de las empresas, involucrando también el escenario en que se desarrollan las actividades de la empresa, como es el proceso productivo o la toma de decisiones.

En las acciones que la empresa realiza dentro de este escenario interno y considerando el grupo de interés que lo conforma, manifiesta una serie de compromisos, como por ejemplo los de mantener la seguridad en el trabajo o disponibilidad de información para sus dueños y accionistas. En este entorno se puede reconocer:

- La Comunidad Interna: Que comprende empleados, dueños y accionistas, para los cuales la Responsabilidad Social va a actuar proporcionando una mejor calidad de vida, un entorno seguro y más atractivo para desarrollar sus funciones entre otros beneficios.

- Conducta Empresarial: Se refiere a la manifestación de los principios y valores que mueven a la empresa, bajo los cuales desarrolla sus funciones, una gestión y acción ética que es expuesta para un mejor entendimiento de los grupos de interés que conforman este entorno empresarial y un reflejo positivo hacia la comunidad externa.

- Relación con los recursos naturales: En este sentido se puede hacer referencia a la responsabilidad con que la empresa debe desarrollar sus procesos, de manera de lograr la eficiencia en el manejo de los recursos, esto para reducir los efectos nocivos en la comunidad y el medio ambiente.

b. Entorno Externo: El desarrollo de las actividades empresariales se mantiene también por grupos externos a la empresa, pudiéndose mencionar: Los socios comerciales, proveedores, clientes, interlocutores públicos, la comunidad local, las autoridades y organizaciones de la sociedad civil. En el ámbito ambiental la relación se fomenta en el trabajo por el cuidado y preservación de éste. Algunas de las relaciones que se pueden mencionar son:

- Relación con los Proveedores: Las empresas

incorporan en sus acciones criterios de responsabilidad social para elegir a sus proveedores, ya que consideran el cumplimiento por parte de éstos, de acciones sociales y medioambientales. Esto para mantener la coherencia de sus prácticas y las de sus socios comerciales.

- **Relación con la Comunidad:** La relación con la comunidad se ve reflejada en el trabajo por parte de las empresas en satisfacer las necesidades de ésta. A la vez la comunidad exige el cumplimiento de sus expectativas así como el respeto por el medio ambiente. Esto llevará a mantener buenas relaciones y la confianza con la empresa.

- **Relación con los Competidores:** La relación que se establece entre empresas competidoras al trabajar en conjunto puede producir un mayor impacto en sus prácticas de RSE que si trabajaran individualmente (p. 39).

A tal efecto, Swanson y Zhang, (2012), explican que la RSE pretende principalmente:

Maximizar la contribución de una organización al desarrollo sostenible a través de la excelencia en la organización, prestando especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de los procesos productivos con la incorporación de tres facetas del desarrollo sostenible: la económica, la social y la medioambiental (p. 28).

MATERIALES Y MÉTODOS

Naturaleza de la investigación

La presente investigación se enmarcó en el paradigma positivista, el cual es definido por Martínez (2001), como el paradigma que: “valora, privilegia y propugna la objetividad del conocimiento, el determinismo de los fenómenos, la experiencia sensible, la cuantificación aleatoria de las medias, la lógica y la verificación empírica” (p. 6). En este sentido, el paradigma de la investigación se planteó como una concepción del objeto de estudio, la naturaleza de los métodos y la forma de explicar, interpretar y comprender los resultados de la investigación realizada.

Por consiguiente, este paradigma es de orientación cuantitativa, posee una concepción global, hipotética-deductiva, objetiva, que lleva a resultados propios de las ciencias naturales o exactas.

En base a los supuestos anteriores, la presente investigación se orientó por el paradigma positivista, al pretender obtener un conocimiento relativo de las variables de estudio a partir de la percepción de la realidad observable empleando métodos, técnicas y teorías para obtener datos pertinentes al objeto de investigación, que en su cuantificación y análisis permitieron determinar la naturaleza del problema a fin de generar respuestas validas, para responder así, a las interrogantes planteadas. En cuanto al enfoque cuantitativo Hernández, Fernández y Baptista (2010), exponen que:

El proceso cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede de la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir algunas fases. Parte de una idea, que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisan la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (p. 4).

Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación se enmarcó en las investigaciones descriptivas, las cuales, según Arias, (2012), explica que:

Consisten 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 intermediario en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p. 24).

Por tanto, el estudio buscó describir las acciones de responsabilidad social empresarial realizadas por Agropecuaria Pineda, C.A (AGROPICA).

En cuanto al diseño de la investigación, hace referencia al plan general de los investigadores para obtener respuestas a sus interrogantes, desglosando las estrategias básicas a emplear para generar la información fidedigna que requiere. A tal efecto, la investigación se ubicó dentro de un diseño de campo no experimental. Por consiguiente, Arias (2012), define a:

La investigación de campo como aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p. 31).

Por otra parte, Hernández et al. (2010), explica que el diseño no experimental es: “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149). Es decir, en el desarrollo de esta investigación no se manipuló o modificó la información obtenida bajo ningún concepto.

Población de la investigación

Este trabajo de investigación contó con una población representada por la casa comercial de agro insumos Agropecuaria Pineda, C.A (AGROPICA), ubicada en la parroquia Santa Bárbara del municipio Colón del Estado Zulia. La cual es una población finita que según Arias (2012), “es una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (p. 82).

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Se emplearon una serie de técnicas e instrumentos de recolección de información, orientadas a alcanzar de manera esencial los fines propuestos. A tal efecto, Arias (2012), explica que “se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67). Asimismo, este autor define: “Un instrumento de recolección de datos es un dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68).

Por lo tanto, la técnica e instrumento que se utilizaron en esta investigación para la recolección de información fueron los siguientes:

La Encuesta Arias (2012), la define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72). Con la finalidad de obtener mayor información para el desarrollo de esta investigación, fue aplicada una encuesta a los diez trabajadores de Agropecuaria Pineda, C.A (AGROPICA), utilizando como instrumento un cuestionario estructurado de 20 preguntas cerradas con (5) alternativas de respuestas considerando el grado de acuerdo y de desacuerdo en cada enunciado. Asimismo, cada una de las alternativas tuvo asignado un puntaje para realizar su respectivo análisis y presentación de los resultados. Por consiguiente, las alternativas y la ponderación de cada una fueron las siguientes:

- (T.A) Totalmente de acuerdo. (5ptos.)
- (D.A) De acuerdo. (4ptos.)
- (I) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (3ptos.)
- (E.D) En desacuerdo. (2ptos.)
- (T.D) Totalmente en desacuerdo. (1 pto.)

Al respecto, Arias (2012), manifiesta que:

El cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrativo porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador (p. 74).

Es importante señalar que, este cuestionario estuvo dividido en dos partes:

La Parte I: se refiere a preguntas sobre información general; descripción del servicio que le ofrece a la organización y la descripción del departamento en el cual se desempeña. Esta parte estuvo conformada por la pregunta 1 y 2.

La Parte II: se relaciona con su reacción a un número de acciones, prácticas y políticas presentes en la organización. Estuvo compuesta por las preguntas 3-20.

Validez y confiabilidad del instrumento

Según, Arias (2012), “la validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir” (p. 79). En la presente investigación la validez de los instrumentos, se hizo por medio de la técnica de juicio de expertos, con el objeto de evaluar la relación entre la variable, dimensiones y sus respectivos indicadores. Para llevar a cabo este proceso, se seleccionaron tres (03) expertos, a los que se les entregó el instrumento. En este sentido, Escobar y Cuervo (2008), explican que:

El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones (p. 29).

Cabe señalar que, los especialistas fueron en diseño, contenido y metodología que opinaron

sobre cada ítem contenido en el instrumento en base a la escala determinada.

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista. (2010), se refieren a la confiabilidad de un instrumento como:

...a la constitución interna de las personas, a la mayor o menor acecencia de errores de medida. Un instrumento confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados (p. 235).

La confiabilidad del instrumento se midió en forma cuantitativa a través de la aplicación del coeficiente Alpha de Cronbach. Parafraseando a Cervantes, (2005). Quien explica que, el Alpha de Cronbach, es el más común de los métodos usados para medir la consistencia interna. Este coeficiente estima el valor de P2 X,T al evaluar la consistencia interna del conjunto de ítems o partes del compuesto; por tanto estima la varianza que en los puntajes observados corresponde a factores comunes de los diferentes ítems, el Alpha también se relaciona con la varianza de los factores subyacentes al conjunto de partes de la prueba siendo tal que la varianza del factor general en menor o igual al α y este es menor o igual a la varianza de los factores comunes del conjunto (p. 9).

La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Donde

n : es el número de ítems,

S_2i : es la varianza del ítem i ,

S_2x : es la varianza total.

Para Cervantes, (2005) "El Alpha de Cronbach es un coeficiente de equivalencia por tanto no tiene en cuenta ciertas fuentes de error como el error temporal, y por ello no puede tomarse como reemplazo de un coeficiente de estabilidad" (p. 9). Es pertinente aclarar que entre más próximos estén los ítems a una estructura unidimensional (homogénea), mejor será la estimación de la confiabilidad por el α , por lo que se recomienda determinar primero la

estructura factorial, y calcular el α sobre los factores obtenidos en vez de sobre la totalidad de los ítems. Por consiguiente, Cervantes, (2005) señala que:

Al evaluar los resultados de estos coeficientes debe tenerse en cuenta que sus valores se afectan por el número de ítems en la escala; según esto, al aumentar el número de ítems del instrumento el valor del coeficiente alfa se incrementa artificialmente se ha encontrado que esta relación entre el valor del α y la longitud de la prueba es curvilínea y que empieza a estabilizarse en longitudes de prueba menores a 19 ítems, en conclusión las tres condiciones de las cuales depende el valor del coeficiente α son: la dimensionalidad del conjunto de ítems, el nivel de covariación de los ítems entre si y la cantidad de ítems o partes que conforman la prueba. Los valores que se recomiendan para este índice son entre 0.762 y 0.9 (70% a 90%). Si el propósito de investigación es tomar decisiones importantes sobre las personas, una fiabilidad de 0,90 es mínimo y la fiabilidad de 0,95 es deseable, valores bajos sugieren que la escala es poco homogénea, que puede estar evaluando diferentes fenómenos y que no muestra consistencia ante diferentes condiciones de aplicación; valores mayores de 0.9 sugieren una estructura demasiado homogénea, en la cual probablemente existan ítem redundantes. Es importante seguir la recomendación de la teoría que indica tener en cuenta que se está midiendo, el grado de desarrollo del instrumento y el uso de procedimiento para la estimación de fiabilidad (p. 10).

Se realizó una prueba piloto en la casa comercial de agroinsumos Inversiones y Distribuidora Serviagro C.A., la cual cumple con los mismos criterios de selección de la población objeto de estudio, donde se aplicó un instrumento de 20 preguntas con 5 alternativas de respuesta (Totalmente de Acuerdo, De Acuerdo, Ni de acuerdo ni en Desacuerdo, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo), a los resultados obtenidos se les calculó el Coeficiente Alfa de Cronbach, dando como resultado un valor de 0,91, siendo una buena consistencia interna para esta escala de cinco puntos y un coeficiente aceptable.

De igual manera a la población en estudio también se le calculó la confiabilidad a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,96, producto de una encuesta compuesta de 20 preguntas con 5 alternativas de respuesta (Totalmente de Acuerdo, De Acuerdo, Ni de acuerdo ni en Desacuerdo, En Desacuerdo y

Totalmente en Desacuerdo), manteniéndose una buena consistencia interna para esta escala de cinco puntos y un coeficiente aceptable.

Técnicas para el análisis y presentación de los datos

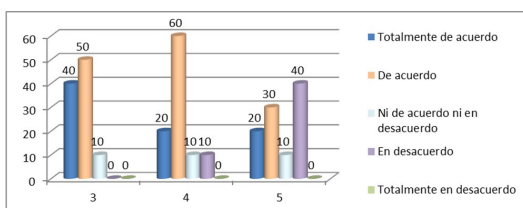
Para, Arias (2012). "En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso." (p. 111) Una vez recopilados los datos, la información se vació bajo un ambiente Microsoft Excel versión 2010, para diseñar los gráficos de barra, donde se identifican 3 ítems por indicador y se refleja la frecuencia relativa de cada ítem.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En la representación porcentual del primer indicador, relacionado con la comunidad interna, se obtuvieron resultados favorables que, indican que en la empresa se desarrollan acciones para incrementar la motivación y satisfacción de los trabajadores, puesto que, el 40% de los encuestados plantean que están totalmente de acuerdo con dicho enunciado. De igual manera, el 50% señala estar de acuerdo y solo un 10% de la muestra seleccionada manifiesta ser parcial en cuanto a este ítem al responder no estar en acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte, lo manifestado por el 60% de los encuestados indica que, en la empresa también se desarrollan acciones para mejorar la seguridad y salud laboral de los trabajadores.

No obstante, la mayoría representada por el 40% de los trabajadores de Agropecuaria Pineda, C.A (AGROPICA), señala estar en desacuerdo al manifestar que en la entidad se desarrollan acciones para mejorar la formación y capacitación de los trabajadores.

Gráfico 1: Acciones de Responsabilidad Social Empresarial: Comunidad Interna de los trabajadores de la Agropecuaria Pineda C.A.



Leyenda 3: Incrementar la Motivación y satisfacción de los trabajadores; 4: Mejorar la seguridad y salud laboral y 5: Mejorar las formación y capacitación de los trabajadores; los números entre barras significan la frecuencia relativa de las 5 alternativas de respuesta.

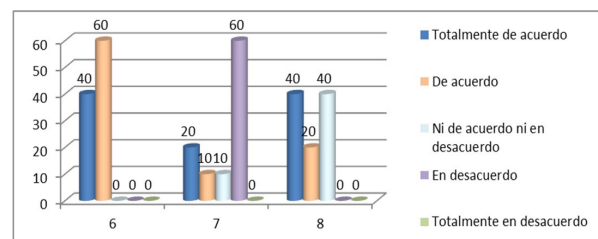
En este, sentido, Chiavenato I. (2007), expone que: La formación es el desarrollo de capacidades nuevas mientras que el entrenamiento es la mejora de capacidades ya en ejercicio. La formación y el entrenamiento comparten los objetivos de mejorar las capacidades, los conocimientos y las actitudes y aptitudes de las personas. (p.386).

Ante estas circunstancias, el éxito organizacional depende del desempeño de los trabajadores. Por consiguiente, la falta de formación de los empleados se traduce en debilidades que impactan de manera desfavorable el entorno interno de la entidad, puesto que, la realización de las actividades difícilmente alcanza un nivel óptimo, motivado a que, la delegación de las funciones se hace de manera improvisada. En contraposición a la realidad detectada en la unidad objeto de estudio, el entrenamiento debe utilizarse para capacitar a los trabajadores tanto en conocimientos de una determinada materia como para la promoción de información sobre la cultura de la empresa para que sepan cómo funciona y lo que se espera de ellos.

Los resultados para el ítem 6 indican que en la empresa se desarrollan acciones para mejorar la imagen de la empresa. Mientras que para el ítem 7; la gran mayoría de los trabajadores expresan estar en desacuerdo, en cuanto a que; en la empresa no se desarrollan acciones para elaborar códigos de conducta empresarial.

En lo que respecta al ítem 8 el 60% de los trabajadores manifiestan que, en la empresa se desarrollan acciones para promover la política de compras y aprovisionamiento en el mercado local próximo; mientras que el 40% restante de los encuestados indican su posición neutral al responder no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 2: Acciones de Responsabilidad Social Empresarial: Conducta Empresarial de los empleados de Agropecuaria Pineda C.A.



Leyenda 6: Mejorar la imagen de la Empresa; 7: Elaborar códigos de conducta empresarial y 8: promover la política de Compras y aprovisionamiento en el mercado local; los números entre barras significan la frecuencia relativa de las 5 alternativas de respuesta.

Mejorar la imagen de la empresa representa un elemento de gran relevancia ya que, según Kotler (2002), “el objetivo principal de la imagen corporativa de una empresa es proyectar confianza, transmitir profesionalidad a sus clientes potenciales y ser más competitiva. (p. 65). En consecuencia, De la Villa (2012) ha afirmado acertadamente que:

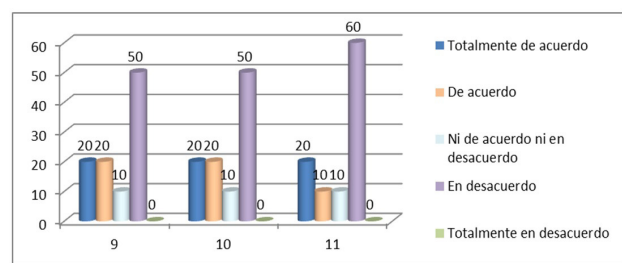
Numerosas acciones de RSC se materializan en los códigos de conducta. En este sentido, el citado autor ha señalado la transformación de los códigos de conducta en fuente derechos o de obligaciones para los trabajadores o de obligaciones, ya procedan de la voluntad unilateral de los empleadores o de acuerdos colectivos celebrados con los representantes sindicales (p. 29).

En este sentido, la creación de un código de ética facilita la toma de decisiones en todos los niveles de una organización, ya que reduce la ambigüedad y las consecuencias de las perspectivas individuales en los estándares éticos.

En lo que concierne, a los ítems 9 y 10. El 50% de los trabajadores encuestados indican estar en desacuerdo en cuanto a que en la empresa no se desarrollan acciones para mejorar la gestión de los residuos y/o las emisiones ni para invertir en tecnologías limpias o más respetuosas con el ambiente.

Por otra parte, el 60% de los encuestados en el ítem 11; manifiestan estar en desacuerdo, con que en la empresa se desarrollan acciones para promover actividades para la formación ambiental de los trabajadores, así como el uso eficiente de los recursos.

Gráfico 3: Acciones de Responsabilidad Social Empresarial: Relación de AGROPICA con los Recursos Naturales



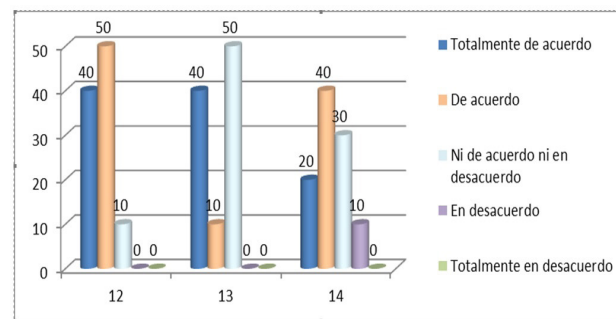
Leyenda: 9: Mejorar la gestión de residuos y/o las emisiones; 10: Invertir en tecnologías limpias o más respetuosas con el medio ambiente y 11: Promover actividades para la formación ambiental de los trabajadores así como el uso eficiente de los recursos; los números entre barras significan la frecuencia relativa de las 5 alternativas de respuesta.

En discrepancia con los resultados obtenidos, los recursos naturales juegan un papel relevante en el ámbito empresarial, ya que, estos aportan valor tangible a las entidades, en contraposición a otros modelos económicos que han sido referencia hasta hace poco, como las llamadas “economías burbuja”.

En este sentido, Bayón. (2006), plantea que: La educación ambiental puede lograr una transformación profunda de los miembros de una organización, desde el presidente hasta los trabajadores menos calificados, sobre cuestiones como el uso inteligente de los recursos naturales, condiciones más seguras en cuestiones ambientales para los operarios, reducción de infracciones ambientales y destino final adecuado de los residuos (p. 89).

De acuerdo con los resultados para el ítem 12, la mayoría de los trabajadores expresan que, en Agropecuaria Pineda, C.A (AGROPICA), se desarrollan acciones para mantener canales de comunicación permanentes con sus proveedores. Por otra parte, los resultados del ítem 13 señalan que la mitad de la muestra seleccionada indica que en la empresa antes mencionada se desarrollan procedimientos operativos que contemplen aspectos sociales, ambientales y económicos con sus proveedores; no obstante, el 50% restante mantiene una posición neutral al expresar que no están de acuerdo ni en desacuerdo. En lo que respecta al ítem 14, los resultados indican que, Agropecuaria Pineda, C.A (AGROPICA); les exige a sus proveedores actividades en pro del bienestar social y preservación del ambiente.

Gráfico 4: Acciones de Responsabilidad Social Empresarial: Relación de AGROPICA con los Proveedores.



Leyenda: 12: Mantener canales de comunicación permanentes; 13: Desarrollar procedimientos operativos que contemplen aspectos sociales, ambientales y económicos y 14: Exigir a los proveedores actividades en pro del bienestar social y preservación del ambiente; los números entre barras significan la frecuencia relativa de las 5 alternativas de respuesta.

De acuerdo con lo antes planteado, Soto. (2004), expone que:

Esa relación, que también recibe el nombre de “cadena de gestión del suministro”, se caracteriza por que todas las partes interesadas colaboran en pro de una estrategia común o para la consecución de un objetivo común. Ese hincapié en la colaboración de igual a igual y en la comunicación transparente exige un cuidadoso cribado y selección preliminar de los proveedores, conforme a una visión a largo plazo. Se trata de unos pasos imprescindibles para sentar unas bases sólidas sobre las que trabajar durante los años venideros, pero, además, sobre las cuales se pueda mejorar juntos para no quedarse atrás ante la evolución de las normativas, tendencias sociales, etc. (p. 38)

En relación con los ítems referidos a la Relación existente entre la Agropecuaria Pineda, C.A (AGROPICA) con la Comunidad, la mayoría de los trabajadores representada por un 60% señala en el ítem 15 que, en la empresa se desarrollan actividades culturales, deportivas y en pro del ambiente en la comunidad. No obstante, para el ítem 16; la mayoría de los encuestados en este estudio se manifiestan neutrales con respecto a las acciones desarrolladas por la empresa para apoyar proyectos sociales dirigidos a minorías o colectivos desfavorecidos. Sin embargo, el 60% de los trabajadores indican que la entidad objeto de estudio desarrolla acciones conducentes a mejorar la calidad de los productos y servicios ofertados.

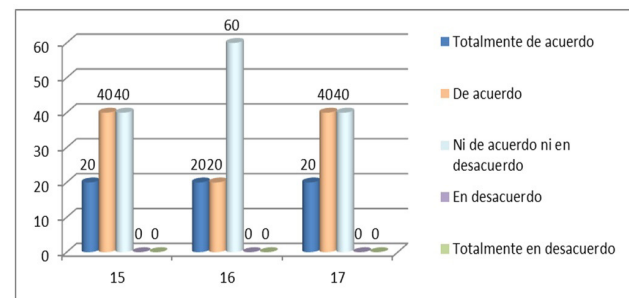
De acuerdo con lo antes planteado, Soto. (2004), expone que:

Esa relación, que también recibe el nombre de “cadena de gestión del suministro”, se caracteriza por que todas las partes interesadas colaboran en pro de una estrategia común o para la consecución de un objetivo común. Ese hincapié en la colaboración de igual a igual y en la comunicación transparente exige un cuidadoso cribado y selección preliminar de los proveedores, conforme a una visión a largo plazo. Se trata de unos pasos imprescindibles para sentar unas bases sólidas sobre las que trabajar durante los años venideros, pero, además, sobre las cuales se pueda mejorar juntos para no quedarse atrás ante la evolución de las normativas, tendencias sociales, etc. (p. 38)

En relación con los ítems referidos a la Relación existente entre la Agropecuaria Pineda, C.A (AGROPICA) con la Comunidad, la mayoría de los trabajadores representada por un 60% señala en el

ítem 15 que, en la empresa se desarrollan actividades culturales, deportivas y en pro del ambiente en la comunidad. No obstante, para el ítem 16; la mayoría de los encuestados en este estudio se manifiestan neutrales con respecto a las acciones desarrolladas por la empresa para apoyar proyectos sociales dirigidos a minorías o colectivos desfavorecidos. Sin embargo, el 60% de los trabajadores indican que la entidad objeto de estudio desarrolla acciones conducentes a mejorar la calidad de los productos y servicios ofertados.

Gráfico 5: Acciones de Responsabilidad Social Empresarial: Relación de AGROPICA con la Comunidad.



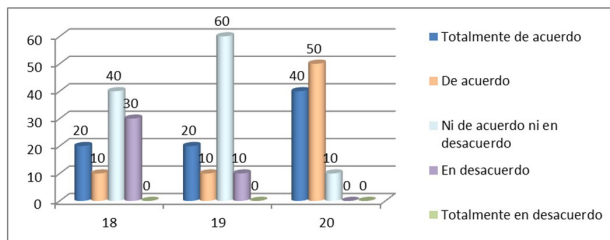
Leyenda: 15: Desarrollar actividades culturales, deportivas y en pro del ambiente en la comunidad; 16: Apoyar proyectos sociales (educación, salud, alimentación, recreación etc.) para minorías o colectivos desfavorecidos y 17: Mejorar la calidad de los productos y servicios ofertados; los números entre barras significan la frecuencia relativa de las 5 alternativas de respuesta.

A tal efecto, si bien es cierto que, la calidad del producto o servicio resulta de gran relevancia para el éxito empresarial, también lo es la aceptación que tenga la entidad en el seno de la comunidad en la cual se encuentra enmarcada, y esto depende en gran medida de las acciones sociales desarrolladas, las cuales deben ser más inclusivas y de progreso colectivo; que la simple generación de puestos de trabajo.

De acuerdo con los resultados para los ítems 18 y 19, la mayoría de los encuestados en este estudio se manifiestan neutrales con respecto a las actividades desarrolladas por la empresa para la difusión de la RSE entre las PYME'S vinculadas a esta. De igual manera, su posición es imparcial en cuanto a las acciones desarrolladas por Agropecuaria Pineda, C.A (AGROPICA) para fomentar la creación de alianzas para el desarrollo sostenible de la localidad.

No obstante, el 90% de los trabajadores para el ítem 20, indican que la empresa desarrolla acciones para mejorar su imagen al coincidir con acciones de la competencia.

Gráfico 6: Acciones de Responsabilidad Social Empresarial: Relación de AGROPICA con los Competidores.



Leyenda: 18: Realizar actividades de difusión de la RSE entre las PYME'S vinculadas a la empresa; 19: Fomentar la creación de alianzas para el desarrollo y 20: Mejorar la imagen de la empresa al coincidir con acciones de la competencia; los números entre barras significan la frecuencia relativa de las 5 alternativas de respuesta.

Ante este escenario, García. (2013); expone que: La empresa se debe encargar de analizar la competencia más fuerte que posee para tener las herramientas necesarias para atacarla o en otro caso evitarlas. Cuando se habla de competencia se hace referencia especialmente a aquellas empresas que ofrecen el mismo producto que satisface las necesidades de unos clientes ya obtenidos. (p. 79)

CONCLUSIONES

La presente investigación, estuvo enfocada en las acciones de responsabilidad social empresarial desarrolladas por Agropecuaria Pineda, C.A; se obtuvo como principal conclusión que la entidad realiza desde su gestión administrativa una serie de actividades que contribuyen a la prosecución exitosa de la misma, tomando en consideración los aspectos que caracterizan las condiciones internas de la organización. En este sentido, la empresa desarrolla acciones para incrementar la motivación y satisfacción de los trabajadores, para mejorar la seguridad y salud laboral.

De igual manera desarrolla acciones para mejorar la imagen corporativa empleando políticas de compras y aprovisionamiento en el mercado local manteniendo canales de comunicación permanentes con sus proveedores con la finalidad de mejorar la calidad de los productos y servicios ofertados; exigiéndoles actividades en pro del bienestar social y preservación del ambiente.

No obstante, de los resultados obtenidos de la puesta en práctica del proceso investigativo

se concluye que, las acciones desarrolladas por la entidad objeto de estudio no contribuyen a la prosecución eficiente de su gestión administrativa integral y por ende a la adecuada relación que debería existir entre esta y su entorno, puesto que la principal debilidad detectada en su comunidad interna es que en la entidad no cuenta con un código de conducta empresarial, aunado al hecho que no se le ofrece formación ni capacitación a los trabajadores.

En consecuencia, la falta de una guía que oriente el comportamiento de los trabajadores y estandarice de manera formativa el desarrollo de las funciones productivas y comerciales; afecta la cultura organizacional y por ende el alcance óptimo de los objetivos institucionales. A tal efecto, las organizaciones efectivas buscan crear un contexto organizacional interno que se articule con el contexto externo y que sea lo suficientemente flexible para cambiar ante nuevas condiciones.

De acuerdo con las acciones proyectadas hacia el contexto externo de la organización, en la empresa no se desarrollan estrategias para mejorar la gestión de los residuos y/o las emisiones ni para invertir en tecnologías limpias o más respetuosas con el ambiente. De igual manera, no se desarrollan acciones para promover actividades de formación ambiental dirigida a los trabajadores para que orienten su práctica laboral hacia el uso eficiente de los recursos naturales, a partir de emplearlos en menor medida, reducir la emisión de desechos y aumentar los niveles de reúso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIAS, F. (2012).** El Proyecto De Investigación. 6a Edición Caracas -Venezuela. Editorial Episteme.
- BERNAL. (2016).** Responsabilidad social corporativa: análisis de los modelos normalizados y creación de un nuevo modelo integrado de organización empresarial en empresas de ámbito tecnológico. Programa Oficial de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Politécnica de Cartagena. Disponible en; <http://repositorio.upct.es/handle/10317/5799?locale-attribute=en>
- CAPRIOTTI Y SCHULZE.(2012).** Responsabilidad Social Empresarial. Colombia: Makron Books Do Brasil Editora, LTDA.

- CERVANTES, (2005).** Interpretaciones del Coeficiente Alpha de Cronbach. En: Avances en Medición, vol.3, no. 1.
- CHIAVENATO, I. (2004).** "Nuevos Enfoques de la Administración" En ¿Hacia dónde se dirige la TGA? México: Editora McGraw-Hill.
- CHIAVENATO, I. (2007).** Administración de personal, el capital humano de las organizaciones, 8ª edición, Mc Graw-Hill, México, D. F.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS COM.(2001).** Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.
- DE NIEVES Y BRIONES. (2009).** Las empresas de la economía social y sus relaciones con las instituciones: colaboración con la universidad en asuntos medioambientales. CIRIEC España, Revista de Economía Pública Social y Cooperativa, (65)
- ESCOBAR Y CUERVO.(2008).** Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. En avances en medición. Disponible en http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf.
- FERNÁNDEZ. (2009).** Responsabilidad Social Corporativa. Editorial Club Universitario. Alicante – España
- FUNDACIÓN ESCUELA DE GERENCIA SOCIAL EDICIONES FECS.(2002).** Balance Social Para La Empresa Venezolana, Modelo de la Fundación Escuela de Gerencia Social (FECS), Coedición de The Venezuelan-American Chamber of Commerce & Industry (VenAmCham) y la Fundación Escuela de Gerencia Social, Ediciones FECS. Caracas, Venezuela.
- GERTSAOV. (2001).** "Simposio de Responsabilidad Social Empresarial en las Américas", organizado por PDVSA, VenAmCham y Arpel.
- HERNÁNDEZ S., FERNÁNDEZ C., Y BAPTISTA L. (2010).** Metodología de la Investigación. 5Ta. Edición. México: Editorial McGraw - Hill Interamericana.
- ISO 26000. (2010).** Norma Internacional. Guía de Responsabilidad Social Empresarial. Secretaría central de ISO en Ginebra, Suiza.
- L. HILL, Y GARETH. (2010).** Administración Estratégica: Un Enfoque Integrado, Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A., Sexta Edición, Santafé de Bogotá-Colombia.
- MARTÍNEZ. (2001).** Necesidad de un nuevo paradigma epistémico. [Libro en línea]. Universidad Simón Bolívar, Publicaciones-Libro. Disponible: <http://prof.usb.ve/miguelm/necesidaddpe.html>.
- QUINTANA, NAVÍO. (2005).** Responsabilidad Social en las Empresas Familiares. Cuadernos de Responsabilidad Social Corporativa. Forética: Madrid.
- SWANSON Y ZHANG. (2012).** Perspectivas sobre responsabilidad corporativa y desarrollo sostenible. Gestión de la Calidad Ambiental: una revista internacional.
- TAQUIA.(2006).** El Nuevo Paradigma del Interés Social en el Marco de la Responsabilidad Social de la Empresa. Vox Juris.
- VOLPENTESTA. (2012).** Las acciones sociales en empresas con responsabilidad social. Universidad Nacional de Misiones, Argentina. Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 16, núm. 2 Artículo Científico. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935612003.pdf>.