

Participación de las empresas familiares en actividades de Responsabilidad social sostenible

Martha Ríos Manríquez

Doctorado en Contabilidad y Auditoría
Universidad de Guanajuato
mrm2000mx@gmail.com

Julián Ferrer Guerra

Instituto Tecnológico de Celaya
ferreraguerra@gmail.com

Alejandra López Salazar

Universidad de Guanajuato
alelopez.salazar@yahoo.com

Resumen

Es entonces que la Responsabilidad Social no es inherente solo a las grandes corporaciones o a un sector en particular. Todo tipo de entidad, incluyendo las empresas familiares, debe responsabilizarse por los efectos que ocasione su actividad empresarial, procurando con su prosperidad económica el apoyo a la sociedad y la protección del medio ambiente. Bajo este contexto este trabajo pretende describir la orientación que sobre la Responsabilidad Social Sostenible (RSS) tienen las empresas familiares en la ciudad de Celaya Guanajuato. Los resultados demuestran que la responsabilidad social no es reconocida por las empresas familiares, especialmente por las microempresas, que perciben que su actividad está primordialmente ligada al aspecto económico, sin que esto se vea relacionado con actividades en beneficio de sus grupos de interés.

Palabras Clave:

Empresas familiares, Mipymes, Responsabilidad Social

Códigos JEL: L25, M15

Introducción

Las razones que llevan a las empresas de cualquier tamaño a incorporar la responsabilidad social a su modelo de negocios son por estrategia, moda, filantropía o ética. Sea de manera voluntaria u obligada, o por la presión de sus propios grupos de interés.

Del total de empresas a nivel mundial, entre 65% y 80% corresponde a empresas familiares (Gersick, Davis, McCollom y Lansberg, 1997). En México ocupan entre 70% y 90% del total de las organizaciones que producen entre 40 y 50% del PIB y

representan 40% de la fuerza laboral (Malfavón, 2012). Estas cifras reflejan la importancia relativa de las empresas familiares. Reconociendo de manera generalizada, la estructura de empresa familiar dentro del entramado empresarial (Sabater, Ruiz y Carrasco, 2005), así como su importancia bajo una perspectiva económica. Y por consiguiente su atractivo como objeto de estudio en perspectivas económicas, políticas y sociales, y como en este caso de manera particular bajo las perspectiva de la responsabilidad social sostenible.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Son diversas las definiciones que se han encontrado en la literatura de “*Responsabilidad social empresarial*”, tanto de autores como: Correa (2004), Regil (2003), Sasia (2004), Vives (2004); a la vez que de organizaciones diversas como el Libro Verde (1995), Libro Blanco (2011), CEMEFI (2008), Comisión Europea (2007), entre otras. Por ello es posible resaltar que la conceptualización de la Empresa Socialmente Responsable (ESR) debe al menos ser considerada en tres dimensiones: social, económica y ambiental.

En este sentido, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2008) establece que: “La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común”.

Como ratificación y complementación de lo anterior es adecuado citar el concepto utilizado por McWilliams and Siegel (2001) que indican: “La responsabilidad social puede ser referida a todas las situaciones donde la empresa actúa más allá del cumplimiento y participa en acciones sociales, de los intereses de la empresa y las obligaciones sociales requeridas por la propia ley”.

Ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial.

Ser socialmente responsable implica diversas ventajas para la empresa que se involucra en un proceso formal para ser considerada como tal (Alea, 2007):

- Favorece la confianza y el sentido de pertenencia de los empleados;
- permite que aumente la disposición hacia el trabajo disminuyendo la rotación de personal y por consiguiente los costos de reclutamiento;
- beneficia la calidad y con ella la satisfacción de clientes;
- mejora la imagen de la empresa;
- contribuye a mantener la clientela y el acceso a nuevos mercados;
- incrementa el apoyo de la comunidad y de autoridades locales,
- facilita el flujo de procedimientos y la seguridad;
- fomenta la reducción, reciclaje y reutilización de recursos;
- permite el ahorro de grandes sumas, la recuperación de inversiones y la optimización de recursos;
- contribuye a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y al logro de las metas de la organización.

Bajo las consideraciones anteriores, se pueden resumir las ventajas de la RSE desde dos enfoques: interno y externo

a) En lo interno: favorece la confianza y el sentido de pertenencia de los empleados; beneficia la calidad y la satisfacción del cliente y su lealtad; mejora el desempeño financiero; e incrementa las ventas.

b) En lo externo: mejora la imagen de la empresa; incrementa el apoyo a la comunidad; el cuidado al medio ambiente; y cumplimiento en aspectos legales.

La Responsabilidad Social Sostenible (RSS)

La definición de un comportamiento empresarial y socialmente responsable considera las siguientes dimensiones (Núñez 2003:6):

- a) La filantrópica, la ética (valores y principios),
- b) Las decisiones políticas de la empresa y su rendición de cuentas,
- c) El ciclo del producto o cadena de valor,
- d) La normativa o regulatoria y la que emana de los compromisos comerciales que es la que se ha incorporado recientemente.

Las distintas dimensiones identificadas en la Responsabilidad Social Empresarial se encaminan a formas de desarrollo productivo tendientes a fomentar un crecimiento económico dentro de un marco de sustentabilidad.

La sustentabilidad es un aspecto sumamente importante sobre la actuación de la empresa. Villalobos (2002, citado en CEMEFI, 2008:12) menciona que “es una tendencia que se ha tornado relevante en el nuevo entorno económico mundial... y que, sin duda, será distintivo de las empresas del nuevo milenio”.

Los conceptos de Sustentabilidad Ambiental y Responsabilidad Social de la administración empresarial, que se ven expresados en los informes elaborados por las empresas son: Financieros, Sociales y de Sustentabilidad. Esta relación establece una nueva tendencia que contribuye a un mejor desempeño económico de las compañías, a un aumento de su competitividad y por ende de su valor (Núñez, 2003:8).

En el contexto del desarrollo sostenible, en palabras de Gómez (2006:3), establece que la eficiencia se evalúa bajo cuatro perspectivas distintas: eficiencia para los accionistas, la empresa, la sociedad, y las futuras generaciones.

Esto implica que las empresas han de generar un modelo que les permita a través de políticas específicas y mediante un directivo que se encargue y responsabilice, de que estas se cumplan, en donde la empresa obtenga utilidades mediante un uso racional y responsable de recursos, un ambiente laboral incluyente en las actividades que le competen a la empresa directa e indirectamente, y un compromiso social en donde la comunidad se vea beneficiada.

Los Grupos de Interés, la responsabilidad social y sostenible

Los grupos de interés son las personas o grupos que influyen o se ven afectados por las actividades de la empresa. Saber quiénes son y qué esperan de la empresa, resulta vital para su sostenibilidad (Libro blanco, 2011).

Son diversas las actividades socialmente responsables que adquiere la empresa con sus grupos de interés (ver Tabla 1).

Tabla 1. Actividades socialmente responsables con los grupos de interés

Grupos de Interés	Actividades socialmente responsables
Accionistas y dueños	Informar de prácticas de RS a los accionistas. Definir una misión que incluya aspectos no financieros.
Empleados	Concesión de capacidades y responsabilidades (empowerment). Dar prioridad a los aspectos de salud y seguridad. Proveer oportunidades de compartir el crecimiento y rentabilidad de la empresa. Alentar la comunicación entre empleados y supervisión. Apoyar el equilibrio entre los aspectos laborales, personales y familiares.
Clientes	Seguimiento del impacto en calidad, seguridad y medio ambiente de sus productos o servicios. Respuesta rápida a las quejas.
Organismos del Medio ambiente	Compromiso de minimizar impactos negativos. Optimización del uso de recursos naturales. Incorporar valores medioambientales en las decisiones de compra.
Comunidad y autoridades	Implicación en actividades filantrópicas que responden a necesidades de la comunidad. Colaboración con organizaciones del entorno que respaldan el éxito de la compañía (por ejemplo la promoción de actividades emprendedoras en la zona). Discriminación positiva en la contratación para favorecer colectivos en desventaja. Sensibilidad a las costumbres y cultura local. Cumplimiento de derechos humanos.
Proveedores y contratistas	Incorporar valores medioambientales en las decisiones de compra. Evitar relaciones de negocios con empresas que realicen prácticas ilegales (por ejemplo el trabajo infantil). Compromiso activo en el control de riesgos a lo largo de toda la cadena de suministro. Respuesta rápida a quejas de proveedores.

Fuente: Sasia, 2004:52-53

La Responsabilidad Social Empresarial y Sostenible en las empresas familiares

Como se mencionó anteriormente la RSE se extiende a todo tipo de empresa de cualquier sector o tamaño, debiendo cumplir con los cuatro ámbitos de la

responsabilidad social: calidad de vida en la empresa, ética empresarial, vinculación con la comunidad y preservación del medio ambiente (CEMEFI, 2008). Así mismo en el comportamiento empresarial socialmente responsable se consideran aspectos como la filantropía.

La filantropía es un detonante entre los miembros de una familia a que se sientan unidos y orgullosos, pues los identifican la unión en las actividades de servicio y caridad iniciando desde casa entre los mismos miembros de la familia, seguido del apoyo a quién lo necesite.

Las empresas familiares no se pueden clasificar por su tamaño, aunque la mayoría de las micro y pequeñas empresas son familiares, también hay empresas grandes como Bimbo y Cemex. Definiendo que una empresa familiar es una organización controlada y operada por los miembros de una familia (*Belausteguioitia, 2012*).

Casos de éxito de empresas familiares socialmente responsables.

La Responsabilidad Social se ha convertido en una metodología fundamental en la construcción del modelo de negocios que la empresa diseña con el fin de ser exitoso. No es un compromiso sólo de grandes empresas, éste atañe a todo tipo de organizaciones. Las empresas familiares constituyen en cualquier país una fuente de riqueza importante en sus economías, pero también en la mayoría de los casos (cuando son micro, pequeñas y medianas empresas) tienen menos capacidad económica y técnica, realizando esfuerzos por diseñar o modificar su modelo de negocios. Y más allá de la presión que ejerce la sociedad, organismos civiles y las leyes que impone el gobierno, este tipo de empresas toman conciencia responsablemente sobre su impacto en la sociedad y el medio ambiente. A continuación se presentan dos casos de éxito de empresas familiares españolas que han establecido acciones en diferentes áreas de responsabilidad social:

Primer caso: Fabricante de engranajes: ENGRANAJES JUARISTI (Altuna, et. al. 2009). Entre las características propias de la implementación de la RS en el modelo de negocios de esta empresa se encuentran:

- El modelo utilizado se basa en el Global Reporting Initiative, adaptado para pequeñas y medianas empresas desarrollado por Aragón et al. (2007).
- De manera específica las áreas donde involucra la Responsabilidad Social de la empresa son: Gobierno corporativo, la familia y comunidad de personas, la propiedad familiar, las relaciones responsables con los agentes externos, y la revitalización del negocio y del medio ambiente.
- La Responsabilidad Social aportó valor a esta empresa apoyándose en sus características intrínsecas, integrándolas en la gestión diaria de la empresa y alineándola con sus ejes estratégicos. De esta manera, la RS puede incluso ser fuente de innovación y competitividad. Esta conclusión subraya el interés por profundizar en la identificación de las actividades socialmente responsables que generan dicho valor y en las condiciones en las que las actividades deben plantearse. En esta línea, se deberían analizar otros casos de empresas para motivar a otras de las mismas características.

Segundo caso: Empresa comercial PAPELERÍA TAMAYO (García, et. al. 2009), que ofrece un sin número de líneas de papelería, diferenciada por la innovación y la mejora continua, la calidad, la creatividad, el buen gusto y el diseño, la adaptación, la presentación y el amplio surtido de su producto. Las características de la implementación de responsabilidad social en su modelo de negocios son:

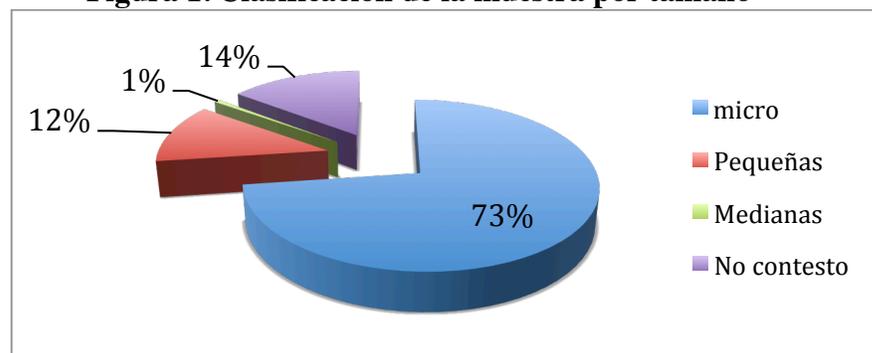
- Los objetivos prioritarios establecidos como parte de su proceso de Responsabilidad Social son: Extender las actividades en el ámbito deportivo, organización de actividades en los ámbitos artístico y cultural, organización de actividades en el ámbito medioambiental, y financiación de actividades solidarias en el ámbito de la acción social.
- No existe delimitación de áreas específicas donde se realiza el proceso de responsabilidad social, sino por el contrario se ha establecido en todo el ámbito empresarial.
- La empresa difunde su esquema de responsabilidad social mediante conferencias a pequeños y selectos foros, donde se hace una difusión de las actividades que realizada, y extendiéndole a toda la ciudadanía.

Método

Esta investigación se realizó mediante un estudio cualitativo basado en dos preguntas abiertas sobre Responsabilidad Social, dentro de un estudio más amplio relacionado con empresas familiares en la ciudad de Celaya. Los cuestionamientos específicos fueron: ¿ha participado como empresa familiar en actividades con sus grupos de interés? Y ¿de qué otra forma le gustaría ayudar a su comunidad?

La definición de unidades de estudio y sujetos de investigación, corresponde a empresas familiares ubicadas en el municipio de Celaya, Gto., el tamaño se delimito por el número de empleados y corresponde a empresas con un mínimo de 6 empleados y un máximo de 250, sin importar la actividad económica desarrollada. Para efectos del levantamiento los sujetos específicos corresponde a los dueños o principales funcionario dentro de la organización.

Figura 1. Clasificación de la muestra por tamaño



Fuente: Elaboración propia

Para el diseño muestral se tomó como referencia la información de unidades económicas del INEGI (2012) en el municipio de Celaya, la cual está compuesta por 2,833 unidades económicas, habiéndose tomado como referencia este total se

determinó hacer un diseño muestra en el software Decision Analyst STATS, tomándose como parámetros un error máximo del 5% de error y un nivel de confianza del 95%, lo que arrojó una muestra total 343 encuestas.

De acuerdo con el levantamiento realizado, la caracterización de la muestra incluye 73% de micro empresas, 12% de empresas pequeñas y 1% de empresas medianas. Mientras que el 14% de los encuestados no quiso proporcionar información del tamaño de su empresa (ver Figura 1).

En cuanto al sector económico el 51% son del sector comercio, 34%, sector manufacturero, 14% servicios y 9% agricultura (ver Tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de la muestra por sector económico

Sector económico	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura	3	9%
Manufactureras	116	34%
Comercio	174	51%
Servicio	50	14%
Total	343	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Resultados

A fin de determinar la percepción que de la Responsabilidad social que tienen las empresas familiares de Celaya, Guanajuato, se les cuestionó sobre su participación como empresa familiar en actividades con sus grupos de interés (stakeholders). En este sentido el 75% de las empresas no ha participado en dichas actividad y tan solo 25% menciona participar en diferentes actividades como: asistencia social (9.6%), actividades religiosas (3.2), actividades festivas (2.9%), actividades laborales (0.6%), mientras que 8.7% no quiso comentar específicamente cuales eran los diferentes tipos de actividades que realizan (ver Tabla 3).

Tabla 3. Participación de las empresas familiares en actividades de Responsabilidad social

	Agrupadas	Frecuencia	Porcentaje	
Sí, asistencia social	Si participa	25%	33	9.6
Sí, actividades religiosas			11	3.2
Sí, actividades festivas			10	2.9
Sí, actividades laborales			2	0.6
Sí (no argumentó)			30	8.7
No ha participado, pero está dispuesto	No participa	75%	4	1.2
No ha participado, no está dispuesto			2	0.6
No ha participado, por falta de recursos			1	0.3
No ha participado (no argumentó)			250	72.9
Total		100%	343	100

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, del total de entidades que no han participado, solo cuatro empresas (1.2% del total) mencionó que esta dispuesto a participar, dos (0.3%) mencionaron que les gustaría participar, pero que no lo la hecho por falta de recursos, y una (0.6%) no esta dispuesto a hacerlo, mientras que la gran mayoría (72.9%) simplemente prefirió no contestar. Lo anterior refleja de alguna manera que este tipo de empresas no reconocen las actividades de responsabilidad social como parte de su actividad empresarial.

La responsabilidad social puede ser un proceso que abordan la empresas de manera consciente o inconsciente, las organizaciones puede adquirir la misma, mediante acciones que mejoren el entorno en el cual se desarrolla el negocio, por ello y a pesar de las carencias que pueda enfrentar una empresa en particular, es muy importante que se tenga la perspectiva, la forma en que la organización puede ayudar a mejorar las condiciones en las cuales convive con sus grupos de interés, es indudable que muchos empresarios consideran que por el simple hecho de tener una empresa, y que esta puede ofrecer fuentes de empleo (o de autoempleo) están apoyando a su entorno social. Por esta razón se les pregunto a los empresarios de que manera especifica podrían o les gustaría ayudar a la sociedad. La pregunta se hizo en forma abierta, y los resultados fueron tabulados en cuatro categorías (ver Tabla 4).

Tabla 4. Participación de las empresas familiares en actividades de Responsabilidad social

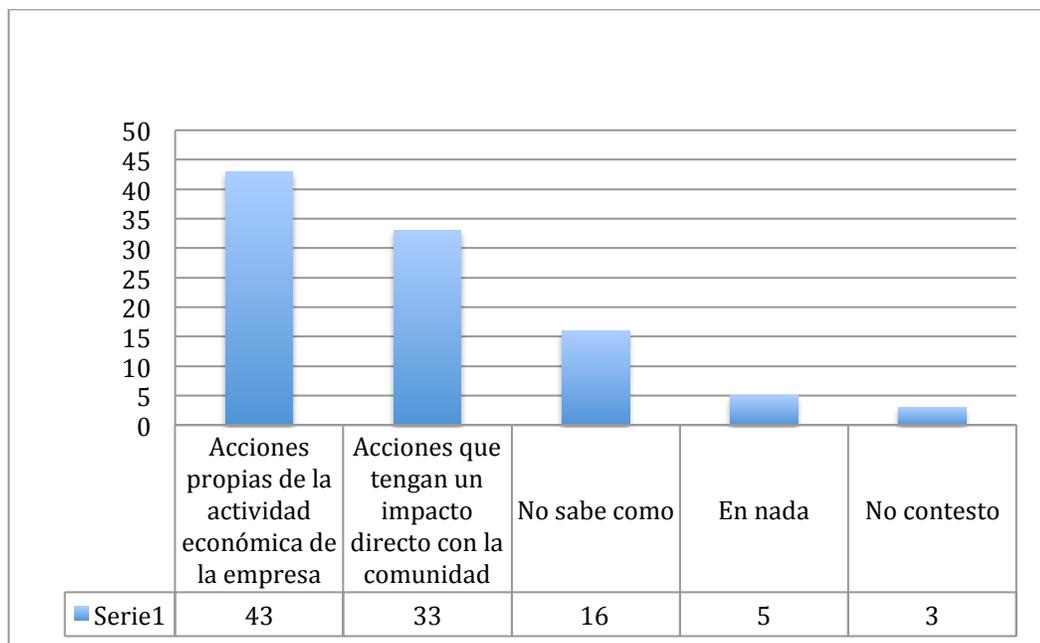
Categoría	Descripción
1. Acciones que tengan un impacto directo en la comunidad fuera de ámbito directo de la empresa.	La empresa muestra interés en participar en actividades que tenga un impacto en la comunidad como pueden ser obras de beneficencia, apoyo a grupos externos de apoyo social, fomento de actividades deportivas o culturales, etc.
2. Acciones propias de las actividad económica de la empresa.	En esta categoría las respuestas incluyen aspectos como generar fuentes de empleo, promover el crecimiento del negocio, reducir costos y por ende precios de los productos, mejorar el servicio a los clientes, promociones y descuentos, etc.
3. Desconocimiento de los empresarios de la forma en que puede ayudar a la sociedad.	El empresario muestra un desconocimiento de la forma en que a través de su empresa pueda mejorar a la sociedad en su conjunto y por consiguiente a su entorno externo.
4. No tener la intención de hacerlo en ningún sentido.	Se asume que el empresario manifiesta de manera abierta y directa no tener intención alguna para promover mejoras sociales en su entorno

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la Figura 2, que el 43% de las empresas familiares perciben que la forma en que pueden manifestar su responsabilidad social está relacionada con su propia actividad de negocios, es decir lograr que el negocio

sobreviva, prospere, crezca, genere empleos, ofrezca productos de calidad y reduzca sus precios; refleja por sí mismo un compromiso social que debe ser considerado como suficiente. Es decir la percepción es que la responsabilidad nace y termina con el desarrollo de la empresa tanto en lo interno como en lo externo (su relación con clientes y empleados). Por su parte uno de cada tres empresarios (33%) reconocen la necesidad de apoyar a su comunidad con actividades que vayan más del solo el ámbito empresarial, y en este sentido perciben que la aportación a obras de caridad, el fomento y apoyo al deporte, la conservación y mejora del medio ambiente, apoyar las necesidades específicas que les son planteadas por la comunidad, promoviendo la capacitación de personas; son algunas de las posibles acciones que podrían aportar para mejorar el entorno social donde se ubican sus empresas. Otro resultado relevante es que algunos empresarios que consideran haber realizado actividades socialmente responsable, se encuentran decepcionados de la respuesta de las personas que intentaron beneficiar, pues más que verlo como un apoyo o una oportunidad de mejora, lo vieron simplemente como un oportunidad de tomar ventaja personal.

Tabla 4. Actividades en las que participaría con la comunidad



Fuente: Elaboración propia

En contraste, la ausencia de una percepción directa o indirecta de como apoyar de una manera socialmente responsable representa aproximadamente una de cada seis empresas, no hay que perder de vista que esta situación no refleja acciones concretas que estén realizando las empresas, sino la intención de llevarlas a cabos. De esta 16% de las empresas simplemente no ofrecieron una respuesta, 5% declaro abierta no saber cómo hacerlo, y 4% fueron mas allá al indicar que no ayudarían en nada.

Conclusiones y recomendaciones

Las empresas familiares no consideran que la responsabilidad social sea un aspecto prioritario en su empresa, especialmente por las microempresas, que perciben que su actividad está primordialmente ligada al aspecto económico, sin que esto se vea relacionado con actividades en beneficio de sus grupos de interés. Tan solo una de cada cuatro empresas percibe como necesario participar en actividades consideradas como de responsabilidad social, mientras que el resto (tres de cada cuatro) no la dimensionan como necesaria en su actividad empresarial. Pero aún más, de estas empresas la inmensa mayoría no argumentan a favor de poder participar en algún sentido al respecto. Esta problemática permite concluir que los empresarios (especialmente los microempresarios) consideran que su responsabilidad esta principalmente delimitada por el posible éxito o supervivencia de su negocio, y eso les da el sentido social que es requerido en la actualidad. Esto lo ratifica el hecho que una de cada cuatro empresa que considera que no realiza acciones de responsabilidad social, ni siquiera percibe la necesidad que dentro sus planes se encuentren acciones concretas de apoyo social (muy probablemente esta situación se ratifique en la ausencia de procesos formales de planeación).

Como ha quedado previamente establecido la responsabilidad social debe ser percibida más allá del ámbito propio de la empresa o del aspecto legal, es decir debe consistir en acciones sociales que favorezcan el entorno de la empresa, pero como una iniciativa por mejorar a la comunidad donde se desenvuelve la empresa. En el estudio se ha encontrado que este énfasis es casi nulo en la muestra estudiada y que por lo tanto se debería insistir al respecto, los empresarios no participan en actividades de mejora social, pero aun más grave es que tampoco perciben la necesidad o el deseo de hacerlo. La duda subyacente de esta problemática radica en las posibilidades de los empresarios de trascender más allá de su propio negocio, y la realidad muestra que no es fácil para ellos.

Sin duda hay que trabajar en la concientización de la responsabilidad que deben adquirir las empresas familiares en temas de responsabilidad social, a través de programas que fortalezcan este compromiso de las empresas para con sus diferentes grupos de interés. Este compromiso de responsabilidad social no solo es parte de la actividad empresarial, sino también requiere de la participación del gobierno y del ámbito educativo. Así mismo, se requiere mayor investigación académica que permita conocer con mayor profundidad la problemática que enfrentan este tipo de empresas, y ofrezca soluciones tendientes a mejorar las condiciones en las que operan en su entorno social.

Bibliografía

- Alea, G. A. (2007). Responsabilidad Social Empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible, *Revista Futuros* V(17).
- Altuna, M., Aragón, C., Ibáñez, A., Iturrioz, C., y Narbaiza, L. (2009). Engranajes Juaristi. La familia propietaria motor de la responsabilidad social. Capítulo de Libro: *Responsabilidad Social Empresarial. Competitividad y casos de buenas prácticas en pymes*. José Ma. Guibert Ucín., coordinador. Deusto, publicaciones, San Sebastián, España. pp.163-185.

- Aragón, G., Iturrioz, C. Olarte, F.J. y Cappuyns, K. (2007). *Un modelo de responsabilidad social para la pyme familiar guipuzcoana*, Publicaciones de la Universidad de Deusto, San Sebastián. España.
- Chesbrough, H. y Rosenbloom, R.S. (2002). The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spinoff Companies. *Industrial and Corporate Change* 11(3), 529-555.
- Correa, M. E. (2004). Responsabilidad Social Empresarial: una nueva forma de hacer negocios. *Revista Futuros*, 2(6).
- Correa, M.E., et. al. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial, CEPAL- Serie medioambiente y desarrollo, No. 85, Naciones Unidas.
- CEMEFI. (2008). Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperada de <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/1760/25/>
- Comisión Europea (2007). Definición Responsabilidad Social Empresarial. Recuperada de <http://www.foro-industrial.com/2007/.../union-europea-recomienda-responsabilidad-social-corporativa/>
- García, A. I., Gibaja, M.J.J., y Mujika, A.A. (2009). Papelería Tamayo. El marketing social y humanista en el comercio. Capítulo de Libro: *Responsabilidad Social Empresarial. Competitividad y casos de buenas prácticas en pymes*. José Ma. Guibert Ucin., coordinador. Deusto, publicaciones, San Sebastián, España. pp. 236-250.
- Gómez, I. A. (2006). Responsabilidad Social Empresarial, La empresa como constructora de sociedades sustentables, Cátedra. Economía de mercados con Responsabilidad, ITESO pp: 1-9.
- INEGI (2010). *Séptima encuesta nacional sobre inseguridad*. ENSI 2010. México. Recuperada de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/sisnav/default.aspx?proy=ensi&edi=0000&ent=00>
- Libro Blanco (2011). *Libro Blanco de la Responsabilidad Social Corporativa*. CEOE CEPYME, Cantabria, Santander, España.
- Libro Verde de la Innovación (1995). Comisión Europea. Recuperada de <http://blog.pucp.edu.pe/media/avatar/695.pdf>
- Núñez, G. (2003). Responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible, CEPAL- Serie medioambiente y desarrollo, No. 72, Naciones Unidas.
- Regil, C. A. (2003). "Responsabilidad Social Corporativa, Disciplina Todavía en Estado de Inocencia", En los Breviarios Temáticos Lisdinys, Alianza Global Ius Semper. Recuperado de <http://www.jussempere.org/Inicio/Resources/RSC%20estado%20inocencia.pdf>
- Sasia, P.M. (2004). *La empresa a contracorriente. Cuestiones de ética empresarial*. Ediciones Mensajero, Bilbao, México.
- Vives, A. (2004): The Role of Multilateral Development Institutions in Fostering Corporate Social Responsibility, Sustainable Development Department, Technical Papers Series, Washington, D.C.: Inter-American Development Bank.

- Belausteguigoitia, R. I. (2012). Empresas Familiares y Responsabilidad Social en México. Recuperado de <http://cedef.itam.mx/PDF/empresasfamiliaresyresponsabilidad%20socialenmexico.pdf>
- Gersick, K., Davis, J.; McCollom, M. y Lansberg, I. 1997. *Empresas familiares. Generación a Generación*. McGraw-Hill Interamericana Editores, México.
- Sabater, Sánchez, R., Ruiz, Mercader, J., y Carrasco Hernández, A.J. (2005). Caracterización de la Cultura organizacional en la empresa familiar. 1-30. Recuperado de <http://scholar.google.es/scholar?q=Estudio+sobre+la+profesionalizacio%CC%81n+de+la+Empresa+Familiar%2C+Alexander+Huges+e+Instituto+de+la+Empresa+Familiar+%282005%29.&hl=es&btnG=Buscar&lr=>
- Malfavón, Arroyo, P.M. (2012). Empresa Familiar. Aspectos Positivos y Negativos, que engloban a una empresa Familiar. Recuperado de <http://www.esmas.com/emprendedores/pymesint/empresasfiliales/493321.html>
- McWilliams, A., and D.S. Siegel (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective, Academy of Management