

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como valor organizacional en la Pequeña y Mediana Industria (PYME)

Minerva Aristimuño¹, Yngrid Velásquez de Naime², Carlos Rodríguez Monroy³

¹ Profesor. Agregado. Dpto. Organización y Gerencia. Universidad Nacional Experimental de Guayana. UNEG. Estado Bolívar Venezuela. Lic. En Sociología. MSC en Gerencia de Recursos Humanos. Doctorando convenio UNEG-UPM. E-mail: minerva0205@hotmail.com. ² Profesora Agregada. Universidad Nacional Experimental de Guayana. UNEG. Dpto. Ciencia y Tecnología. Estado Bolívar Venezuela. Ingeniero Industrial. MSC en Gerencia de Operaciones y Producción. Doctorando convenio UNEG-UPM. Email: ynaime@yahoo.es. ³ Doctor. Ingeniero. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales. Universidad Politécnica de Madrid, España, Email: crmonroy@etsii.upm.es

RESUMEN

La importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) radica en las obligaciones que deben asumir las organizaciones por los impactos sociales y medioambientales que generan a la sociedad. El objetivo de la investigación consistió en determinar la presencia de valores organizacionales relacionados con la RSE, específicamente en las PYMES Metalmeccánicas Venezolanas, considerando 4 categorías: Trabajador, Medio Ambiente, Mercado y Sociedad/Comunidad. Los valores encontrados en las PYMES que formaron parte del estudio son: calidad, satisfacción de los clientes, tecnología de punta y seguridad. De los resultados obtenidos, se infiere que la motivación de las PYMES del sector metalmeccánico de Venezuela en la práctica de RSE, esta dirigida hacia los Trabajadores y Mercado, por encima de las categorías Sociedad/Comunidad y Medio Ambiente.

Palabras claves: Valores organizacionales, Responsabilidad Social Empresarial, PYMES

ABSTRACT

The responsibility that organizations must assume social and environmental impacts they generate to society. Its importance lies in that should be of interest to organizations, not only the economic aspect that motivates their essence or rationale, but how their performance affects their internal or external environment. The purpose of this research was to study the implicit value in CSR as a management philosophy of SMEs in the Venezuelan context. The case study was the engineering sector. From the results it is concluded that the common values in SMEs that were part of the study are: quality, customer satisfaction, technology and security. It follows that in the SMEs studied, the practice of CSR is oriented toward work and the market, whichever of the categories Society / Community & Environment

Keywords: Organizational Values, Responsabilidad Social Empresarial, SMEs

1. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y mediana empresas (PYMES), representan en la Unión Europea (UE), más del 99 % de las empresas y emplean al 67 % de la mano de obra. Entre los principales problemas que enfrentan están: aspectos administrativos y reglamentaciones, acceso a la financiación, impuestos fiscales, falta de conocimientos, injusto acceso a la contratación pública, fuerte competencia, dificultad para el acceso a mercados internacionales, entre otros (Small Business Act for Europe, 2008).

En América Latina y el Caribe, las micros, pequeñas y medianas empresas constituyen el mayor porcentaje de empresas, llegando a ser más del 90% del total de ellas.

En relación a la PYME Latinoamericana, Arroyo, I., (2008), señala que entre los problemas que enfrentan destacan: falta de conocimiento e integración de toda la información que delimita e incide en el sector, limitaciones al acceso de financiamiento por altos costos, excesivos requisitos, exigencias de garantías y lentitud en los trámites, falta de gestión y visión estratégicas de los pequeños y medianos empresarios, falta de preparación y conocimientos de los emprendedores, limitaciones para acceder mercados internacionales, limitado acceso a las últimas tecnologías de información y comunicación.

De acuerdo a Aguilar, P., (2009), las pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) son de gran interés para la economía de un país, debido a su gran potencial como generadoras de empleo, promotoras de avances en el entorno local y su flexibilidad para convertirse en un importante complemento del trabajo de la gran empresa.

Sin embargo, Zevallos, E. (2006), manifiesta que la pequeña y mediana empresa (PYME) aparece como un potencial elemento dinamizador de la economía en la medida en que en comparación con la microempresa, genera empleo de mayor calidad, en cuanto a estabilidad e ingresos, utiliza mayor capital, cuenta con más infraestructura, tiene mayor potencial de integrarse en cadenas productivas debido a su mayor stock de capital y uso de tecnología y por lo tanto su productividad relativa es más alta,

En este orden de ideas las pequeñas y medianas empresas manufactureras (PYMES) son muy importantes para el desarrollo económico y productivo de un país, por ser piezas claves para la creación de empleo y riqueza.

Las PYMES, por ser organizaciones de importancia para la economía de los países, se convierten, en factores primordiales de cumplimiento de la Responsabilidad Social empresarial (RSE) entendida de acuerdo al concepto manejado por CEPYME/ Aragón, 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”.

Por lo tanto es de gran interés garantizar que el desempeño de las PYMES, genere un desarrollo económico que vaya a la par de un desarrollo sustentable y equilibrado, sin consecuencias negativas en el entorno en que están inmersas.

La responsabilidad social corporativa (RSC) sólo puede entenderse como un concepto relativo, puesto que se trata de la obligación voluntariamente asumida por la empresa de reconocer y satisfacer las demandas y expectativas concretas de una sociedad en un momento dado, (Merino, A., 2004).

Jenkins, H., (2006), plantea que mientras la “Responsabilidad Social Corporativa (RSE) ha sido tradicionalmente el dominio de las grandes empresas, el reconocimiento de la importancia creciente del sector de la Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) ha llevado a un énfasis en su impacto social y ambiental, ilustrado por un número creciente de iniciativas destinadas a que las PYME participen en la agenda de la RSE

La importancia de este tema, radica en el punto vista, de que no solo debe ser de interés de las organizaciones, el aspecto económico que motiva su esencia o razón de ser, sino la forma en como su desempeño afecta su medio interno o externo, o lo que algunos estudiosos del tema han denominado el impacto en sus stakeholders (accionistas, empleados, proveedores, público en general, medioambiente entre otros).

En vista de la relevancia del estudio de la RSE, para las organizaciones, se planteó el desarrollo de esta investigación, que tiene como propósito, estudiar la RSE como valor implícito en la filosofía de gestión de las PYMES, Metalmecánicas Venezolanas.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 La responsabilidad Social Empresarial (RSE)

El estudio CSR and Competitiveness European SMEs Good Practice (2005), la define como “la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las actividades de las empresas y en las relaciones de sus diversos grupos de interés (stakeholders)”.

En este orden de ideas, tal como lo plantea Guerra, A., (2007) , la RSE debe ser entendida como la incorporación conciente, clara y sostenida en la gestión estratégica de una organización, de los impactos sociales de su actividad o negocio en el entorno, y de la necesidad de sopesar los valores sociales, subjetivos y cualitativos, como complemento de los criterios tradicionales de medición y evaluación de la rentabilidad y gestión financiera de una organización, en su vinculación e interacción con el medio o entorno. En este sentido, el autor enfatiza que lo más importante es la conciencia y comprensión real de la importancia de la percepción que dichos actores tienen de la gestión organizativa.

Álvarez O, (2008), considera que “el abanico de definiciones se mueve, desde la más estrecha, que identifica la RSE con el buen cumplimiento de la misión de la organización, hasta la más abarcadora, que equipara dicha noción con una estrategia integral de funcionamiento y cultura empresarial que se proyecta hacia todos sus interlocutores (clientes, accionistas, trabajadores, proveedores, inversionistas u otros grupos de implicados) conjugando armónicamente los objetivos de la empresa o corporación con las preocupaciones sociales y ambientales del entorno donde actúa, incorporando, de forma voluntaria, compromisos que trascienden las obligaciones jurídica o convencionalmente establecidas.

En algunas organizaciones la RSE, es vista como una novedad o modismo, motivado a la necesidad de dar cumplimiento a exigencias de políticas gubernamentales en las nuevas relaciones del Estado, empresa y sociedad. Con ello queremos resaltar que la RSE, no es asumida como una obligación, contribución o cooperación de las organizaciones con la sociedad donde presta sus servicios.

De acuerdo a Puentes, R, Antequeras J y Velasco, M. (2008), el cambio de la percepción en cuanto a la forma como la empresa debe actuar ante su entorno, se ha venido modificando entre otras por las siguientes razones:

- La globalización ha originado que exista una mayor transparencia de información,
- Los clientes, han pasado de valorar un producto por su calidad y precio, a considerar el aspecto social y responsable del mismo.
- El personal de la empresa, se preocupa por otros temas relativos a su empresa valorando si la misma es responsable o no.
- Los inversores, cada vez están más sensibilizados, e invierten en empresas con comportamientos responsables.
- La sociedad global demanda empresas comprometidas con sus valores, cultura y, el sentir en general del respeto de los derechos humanos y protección del medio ambiente. Demanda empresas que contribuyan al desarrollo sostenible.
- Han surgido diversos organismos a nivel internacional que exigen un papel mas activo a las empresas en temas sociales y medioambientales.

La RSE, es mas que la prestación de un servicio comunitario, su esencia esta en los aspectos de cultura organizacional, que lleva implícito la conducta y valores, no solo de quienes dirigen las organizaciones, sino de todo su personal indistintamente del nivel o cargo que desempeñen en la misma.

Deegan, C. (2002), en este sentido considera que la integración de la responsabilidad social corporativa en los sistemas de gestión ha sido más superficial que efectiva, circunscribiéndose a hacer prácticamente lo que les es demandado por las presiones externas para poder legitimarse, reportando información de manera veraz o no, sobre las excelencias de sus actividades.

La responsabilidad social tiene su significación en lo ético, que busca como finalidad, la congruencia de la organización con los valores organizacionales en sus relaciones internas y externas. La ética, debe ser vista como una manera de, autorreflexión y autorregulación, fundamentada en la confianza, la discusión constructiva y una visión e ideología compartida.

Desde el punto de vista de la gestión de las organizaciones, la RSE, se esta dando un cambio de óptica en el quehacer de las mismas, es decir, la gestión debe integrar, como concepto esencial, el enriquecer a través de las personas que la dirigen un modo de actuación comprometido, con la responsabilidad hacia su entorno (interno y externo), concibiendo y ejecutando inversiones en proyectos sociales y comunitarios que beneficien el desarrollo sustentable.

Es por ello que se dice que el modelo de gestión empresarial preponderante y de trascendencia en los venideros tiempos, será el que garantice y demuestre eficiencia económica, proyecte e impulse una creciente legitimidad moral y obtenga la aprobación social.

Para el logro de este objetivo, es imprescindible, considerar a la gente, su cultura, los valores, el clima, la confianza, el compromiso, la creatividad, la inventiva y la solidaridad. Visto así la, Responsabilidad Social se asume como un factor estratégico para el desarrollo y la competitividad en las organizaciones.

2.2 CSR and Competitiveness European SMEs' Good Practice

El estudio denominado, CSR and Competitiveness European SMEs' Good Practice, fue un proyecto financiado por la Comisión Europea – Dirección General de Empresa e Industria, en el marco de la generación y la postulación de propuestas para la “Promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) entre las Pymes” (Mainstreaming Corporate Social Responsibility (CSR) among SMEs). Este estudio fue elaborado por un equipo internacional dirigido por el Instituto Austríaco para la Investigación de la Pymes (KMU FORSCHUNG AUSTRIA), y la firma de Consultoría de Dirección y Análisis Socioeconómico, (IKEI) y tuvo como finalidad:

- Analizar la situación y desarrollo de la RSE en Europa.
- Identificar los agentes públicos, semipúblicos y privados más importantes relacionados con la RSE, así como sus políticas en este terreno.
- Analizar información disponible sobre el desarrollo de actividades de RSE entre las Pymes europeas.

Este estudio considera que la RSE puede influenciar positivamente la competitividad de las Pymes de las siguientes formas:

- Mejora de los productos y/o procesos de producción, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del cliente
- Mayor motivación y fidelidad de los trabajadores, lo que aumenta su creatividad e innovación.
- Mejor imagen pública, debido a premios y/o a un mayor conocimiento de la empresa en la comunidad.
- Mejor posición en el mercado laboral y mejor interrelación con otros socios empresariales y autoridades, mejor acceso a las ayudas públicas gracias a la mejor imagen de la empresa.
- Ahorro en costes e incremento de la rentabilidad, debido a la mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos y productivos
- Incremento de la facturación/ventas como consecuencia de los elementos citados.

A continuación en el Cuadro 1 se definen una serie de actividades por las cuales puede ser evaluada el cumplimiento de las RSE.

Cuadro 1. Actividades de la RSE

ACTIVIDADES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)
<p style="text-align: center;">Actividades de RSE orientadas a los Trabajadores</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejora de las condiciones laborales (incluida la seguridad y salud laboral) y de la satisfacción en el trabajo 2. Conciliación de la vida laboral y familiar 3. Igualdad de oportunidades y diversidad 4. Formación y desarrollo de la plantilla (incluida la planificación de la carrera profesional) 5. Comunicación/información a los empleados y participación en las decisiones de la empresa 6. Remuneración justa y responsable, apoyo económico para los trabajadores (por ejemplo: sistemas de pensiones, préstamos sin interés)
<p style="text-align: center;">Las actividades de RSE orientadas a la Sociedad/Comunidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Integración social y/o laboral a nivel local 2. Mejoras de las infraestructuras locales 3. Donaciones en metálico o en especie a instituciones sociales locales (por ejemplo, escuelas, hospitales, asociaciones medioambientales, organizaciones culturales, clubes deportivos o de ocio, entre otras.)

4. Apoyo a la sociedad en un sentido amplio (poblaciones de países en desarrollo)
Actividades de RSE orientadas al Mercado
1. Actividades para mejorar la calidad o seguridad de los productos
2. Suministro de servicios de carácter voluntario a los clientes
3. Políticas de precio justo
4. Publicidad ética
5. Remuneración sin retrasos a proveedores o socios comerciales
6. Contratación de socios locales
7. Mejoras de las condiciones existentes en la cadena de suministros
8. Apoyo a la creación de alianzas empresariales a nivel local/regional
Actividades de RSE orientadas al Medioambiente
1. Diseño de productos o procesos productivos respetuosos con el medioambiente
2. Uso eficiente de los recursos
3. Reducción de residuos y de la polución
4. Realización de una “evaluación ecológica” de los proveedores respecto a sus estándares medioambientales
5. Información a los socios comerciales, clientes o a la sociedad sobre temas medioambientales

Se parte de la premisa de que la RSE, puede ser abordada tomando en consideración, la forma como las organizaciones asumen sus prácticas e interacciones con los factores: Mercado, Empleados, Medioambiente y Sociedad. Considerando el valioso aporte teórico y metodológico de este estudio, se consideran los factores y actividades de RSE, como elementos que guían la presente investigación

2.3 Los Valores Organizacionales.

Las organizaciones y las personas que la conforman, por ser partes de la sociedad, se adjudican o asumen valores que son parte de su cultura y va constituyendo una cultura organizacional propia. Es por ello, que muchas organizaciones precisan sus valores dentro de la filosofía de gestión y generalmente, establecen los modos de actuación incorporados a cada valor, para ser comunicados o declarados y sustentar el cumplimiento de la misión y la visión organizacional.

La declaración de valores debe formar parte del diseño estratégico de cada organización, y lo ideal es que se convierta en un factor primordial y sea liderado por la alta dirección, definidos mediante procesos participativos y de consenso.

Alcover, C., Martínez, I., Rodríguez, F. y Domínguez, R. (2004), expresan que los valores constituyen el núcleo de la cultura organizacional y los define como principios o creencias estructurados jerárquicamente, relativos a comportamientos o metas organizacionales deseables que orientan la vida de los miembros y están al servicio de intereses individuales, colectivos o mixtos.

De acuerdo a Hultman K. (2006), los valores son los conceptos psicológicos, internos a una persona, expresa que las organizaciones como tal no tienen valores, pero al estar conformadas por personas sus culturas son expresiones de los valores existentes y son compartidos por las personas de distinta manera en la organización. Señala cuatro criterios para evaluar los valores corporativos, como son: la viabilidad, el balance, la alianza, y la autenticidad.

Koontz, H. y Weihhrich, H. (2003) y Ogalla, F. (2005), coinciden en que los valores guían las acciones y comportamientos de los empleados en el cumplimiento de los propósitos de la organización. La cultura está soportada en los valores, por lo tanto en toda organización es posible observar si los valores que se proclaman se manifiestan en los modos de actuación, es decir, si existe relación entre lo que se dice y lo que realmente se hace. Los valores proveen la orientación personal en las decisiones y proporcionan las convicciones básicas que suministran una base para la conducta personal (Green, D. 2009).

Los valores organizacionales, proporcionan un sentido de dirección común para todos los empleados y establecen directrices para su compromiso diario. Por lo cual es muy importante que una organización tenga sistematizado, compartido e internalizado los valores que considera fundamentales para alcanzar el éxito.

Hamburger, A. (2008), resalta que los valores organizacionales establecen directrices para el compromiso diario, humanizan las relaciones en la empresa, dan sentido a la vida laboral, cohesionan los grupos, aumentan la producción y la calidad de los bienes y servicios, configuran la personalidad de la organización, generan confianza y credibilidad de los clientes en la empresa y fomentan el sentido de pertenencia de los empleados.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

El abordaje metodológico se delineó partiendo de un estudio tipo documental, el cual se define tal como lo plantea, Martínez, (2002), “ *una estrategia en la que se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades teóricas y empíricas usando para ello diferentes tipos de documentos donde se indaga, interpreta, presentan datos e información sobre un tema determinado*”. El estudio consistió en la revisión de documentos e información de la Asociación de Industriales Metalúrgicos y de Minería de Venezuela (AIMM), de 84 PYMES, de las cuales se consideraron solo las empresas que tenían páginas Web, pertenecientes al sector Metalmeccánico de Venezuela. De estas empresas solo 26 tienen portal en la Web.

Posteriormente se procedió a identificar los valores declarados en la filosofía de gestión, que luego se clasificaron de acuerdo a las dimensiones, (trabajador, medioambiente, mercado y sociedad), relacionadas con la RSE interna y externa a la organización y definidas en el estudio CSR and Competitiveness European SMEs Good Practice.

Finalmente se estableció una matriz de datos contentiva de las dimensiones estudiadas y de los valores asociados a estos aspectos del compromiso con la RSE.

4 ANÁLISIS DE DATOS

En las 26 empresas que conforman la muestra, se identificaron 23 valores declarados estos son: ética, responsabilidad, recursos humanos, calidad, satisfacción del cliente, disciplina, capacitación, innovación, trabajo en equipo, confianza, reconocimientos, beneficios del trabajador, racionalización de costos, optimización de los recursos, lealtad, excelencia, respeto, productividad, responsabilidad social, integridad, honestidad, protección del ambiente y tecnología de punta.

En el Cuadro 2 se muestra que los valores comunes en las PYMES son: calidad, satisfacción del cliente, tecnología de punta y seguridad, los cuales representan el 22% del total de valores encontrados.

Cuadro 2 Valores comunes en las PYMES

Total de empresas	Valores con mayor presencia en las filosofías de gestión de las empresas				
	Calidad	Satisfacción del cliente	Capacitación	Tecnología de punta	Seguridad
26	16	11	10	8	6
%	61,5	42,3	38,5	30,8	23,1

El análisis de los valores que las PYMES declaran, permitió identificar los valores organizacionales asociados a la RSE, ver Cuadro 3.

Cuadro 3. Valores asociados a la RSE

CATEGORÍAS	VALORES PRESENTES
Trabajador	Recursos humanos, seguridad, capacitación, trabajo en equipo, confianza, reconocimientos, beneficios del trabajador
Medio Ambiente	Protección al ambiente, seguridad, optimización de los recursos, responsabilidad social
Mercado	Calidad, ética, satisfacción al cliente, confianza, lealtad, tecnología de punta
Sociedad/Comunidad	Responsabilidad social

Sólo dos empresas definen como valor, la responsabilidad social, por lo tanto se asume que dichas empresas acuñan el término para referirse a las categorías Medio Ambiente y Sociedad/Comunidad.

5. CONCLUSIONES

La RSE, propicia en las empresas la cooperación, pertinencia, innovación, responsabilidad, bienestar, entre los trabajadores, lo cual coadyuva a que los procesos de producción de bienes y/o servicios se proyecten en mejoras a la sociedad en la cual están inmersas, lográndose la lealtad de los consumidores y con ello el reconocimiento creciente en los mercados.

Los valores más declarados en las filosofías de gestión de las PYMES que formaron parte del estudio son: calidad, satisfacción de los clientes, tecnología de punta y seguridad.

De los resultados obtenidos, se infiere que la motivación de las PYMES del sector metalmecánico de Venezuela, para la práctica de RSE, esta dirigida hacia los Trabajadores y Mercado, por encima de las categorías Sociedad/Comunidad y Medio Ambiente. No obstante se hace necesario realizar futuras investigaciones para determinar las acciones que realizan estas organizaciones y el impacto que tienen en la sociedad y medio ambiente.

Los resultados encontrados, se convierten en insumos, para profundizar en estudios referidos a prácticas de RSE en la PYMES, con el fin de definir estrategias para promover, desarrollar y aplicar la RSE como elemento dinamizador para el desarrollo económico, considerando su entorno como elemento principal de sus actividades.

REFERENCIAS

- Aguilar, P. (2009). *La productividad como factor de competitividad para las PYMES-Una perspectiva a nivel macro*. Colección de Estudios Superiores de Administración – CESA. Disponible: <http://www.cesa.edu.co/resources/library>. (Consulta: 2009, septiembre 25).
- Álvarez, O. (2008). *La responsabilidad social corporativa, la gestión pública y el debate sobre la relación entre lo público y lo privado en el proceso de desarrollo*. XIII
- Alcover, C., Martínez, D., Rodríguez, F. y Domínguez, R. (2004). *Introducción a la psicología del trabajo*. Ed. McGraw-Hill. España.
- Bañón, A. R., & Sánchez, A. A. (2002). *Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la PYME*. Cuadernos De Gestión, 2(1), 49
- CSR and Competitiveness European SMEs Good Practice. www.csr-in-smes.eu/downloads/brochure_spanish.pdf. Disponible: <http://www.kmuforschung.ac.at>. Consulta: 2009, septiembre, 13).

- Deegan C, (2002), "The legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15 (3), pp. 281-311. (Consulta: 2009, julio 22).
- Gree, D. Value transformation in 21st century organizations. *Journal of Organizational Culture, Communication and Conflict*. Cullowhee: 2008. Tomo 12, N° 2; pg. 95, 8 pgs. (Consulta: 2009, septiembre 15).
- Guerra, A (2007). *De la Responsabilidad Social Empresarial ,a la Ética en el Cambio Organizacional*. Compendium, número 18. julio, 2007.
- Hamburger, A. (2008). *Los valores corporativos en la empresa*. Ed. Paulinas. Colombia.
- Hultman, K. (2005). *Evaluating organizational values*. *Organization Development Journal*, 23(4), 32. (Consulta: 2008, marzo 10).
- Jenkins, H (2006) *Small Business Champions for Corporate Social Responsibility Journal of Business Ethics* (2006) 67:241–256. (Consulta: 2008, septiembre 30).
- Koontz, H. y Wehrich, H. (2003). *Administración. Una perspectiva global* Ed. Mc Graw Hill. México.
- Martínez, S (2002) Guía de apuntes básicos para el docente de la materia de técnicas de investigación en *Grupo Emergente de Investigación Oaxaca* [En línea] México, disponible en: <http://www.geiuma-oax.net/asesoriasam> [Accesado el 28 de septiembre del 2007]
- Merino, A., 2004. *Responsabilidad Social Corporativa y PYMES*. Disponible en: <http://www.cecod.net/InformeRSC.pdf>. (Consulta: 2008, septiembre 15).
- Moreno, P. (2008). *La agenda de Lisboa renovada en las perspectivas financieras 2007-2013*. Disponible: http://www.ief.es/Publicaciones/Revistas/PGP/52_Moreno.pdf. (Consulta: 2009, enero 20).
- Ogalla, F. (2005). *Sistema de gestión*. Ed. Diaz de Santos. España.
- Puentes,R, Antequeras J y Velasco,M (2008). *La Responsabilida Social Corporativa y su importancia en el espacio Europeo de Educacion Superior*. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2740076>. (Consulta: 2009, septiembre 02).
- Zevallo, E. (2006). *Obstáculos al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en América Latina*. Disponible: <http://www.fundes.org/publicaciones>. (Consulta: 2009, enero 04).