

## **INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA SOBRE TOVAR & OTERO ASESORES**

### **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT ON TOVAR & OTERO ADVISORS**

Tovar Otero, María<sup>1</sup>

#### **RESUMO**

Este artigo reflete sobre a situação da Responsabilidade Social Corporativa da empresa Tovar & Otero Asesores. É apresentado um diagnóstico baseado em pesquisa, análise e coleta de dados, a fim de identificar as fragilidades e pontos fortes com os quais propor diversas estratégias e planos de ação para melhorar e conscientizar sobre a situação da RSE na empresa.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, pontos fortes e fracos, coleta de dados.

#### **ABSTRACT**

This article reflects on the situation of Corporate Social Responsibility of the company Tovar & Otero Advisors. A diagnosis based on research, analysis and data collection is presented, in order to identify the weaknesses and strengths with which to propose various strategies and action plans to improve and raise awareness of the CSR situation in the company.

Keywords: Corporate Social Responsibility, strengths and weaknesses, data collection.

#### **RESUMEN**

---

<sup>1</sup> Estudiante de Finanzas y Contabilidad, Universidad de Sevilla, mariatovarotero@gmail.com



En este artículo se reflexiona sobre la situación de la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa Tovar & Otero Asesores. Se procede a presentar un diagnóstico basado en la investigación, análisis y recogida de datos, con el fin de identificar las debilidades y fortalezas con las que proponer diversas estrategias y planes de acción para la mejorar y sensibilizar la situación de la RSC en la empresa.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, fortalezas y debilidades, captación de datos.

## 1 INTRODUCCIÓN

Tovar & Otero Asesores, es una empresa sevillana fundada en 2003. Su trayectoria y crecimiento desde varios puntos de la Península está ligado al objetivo de proporcionar unos servicios de calidad en la gestión fiscal, contable y de R.R.H.H a sus clientes.

Desde sus comienzos, Tovar & Otero Asesores ha tomado como compromiso contribuir al éxito de sus clientes poniendo a su disposición los recursos, los conocimientos y la experiencia en servicios profesionales que puedan ofrecer de forma global e integrada.

Su equipo humano está encabezado por el empresario Francisco Tovar Ordoñez (50, Sevilla, España) diplomado en RR.LL.. Su carrera comenzó en 1988 como jefe de Departamento de Crédito de Carrefour San Juan de Aznalfarache, posteriormente en el Banco de Andalucía en 1991, por último, trabajó como jefe de Administración y RR.HH. Andalucía Aeroespacial en 1996.

Tovar & Otero Asesores tiene como visión ofrecer un servicio cercano, rápido y ágil. Además de conocer el tejido empresarial y pertenecer a un grupo de empresas de diferentes sectores que les aportan conocimientos, contactos y solidez financiera. También dispone de personal preparado y satisfecho con el que garantiza la confidencialidad y el secreto profesional.

Su organización tiene el cometido principal analizar, orientar y gestionar. Con el fin de resolver problemas, evitar riesgos innecesarios, maximizar la rentabilidad de las empresas que trabajan con ellos y reducir los

costes fijos de las empresas. Para ello, busca las mejores fórmulas legales y fiscales.

Por último, destacamos que es una empresa que busca el compromiso, la profesionalidad y el trabajo en equipo. Están orientados a conseguir la máxima satisfacción de los clientes respondiendo a sus necesidades de forma eficiente y rápida.

## **2 REVISIÓN DE LITERATURA**

La revisión de literatura utilizada para la elaboración de este artículo se sustentó principalmente de la captación de ideas tomadas de diferentes fuentes. Para ello, se utilizó como fuentes de información la base de datos Dialnet que pone a disposición de los estudiantes la Universidad de Sevilla y el buscador de Google Académico.

Con respecto a la base de datos Dialnet, se realizaron búsquedas para la captación de revistas de interés (Revista Atlántica de Economía, Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, etc.) y tesis doctorales (Arena Luna, Laura; 2015) que nos ayudara a la elaboración del informe que sustenta este artículo.

El proceso de la captación de la información concluyo con la selección de 4 artículos de revistas y una tesis doctoral, ya nombradas en el anterior párrafo. Cada uno de ellos fue examinado por el grupo de trabajo que realizo el informe, compuesto por estudiantes del grado de Finanzas y Contabilidad de la Universidad de Sevilla. Durante el proceso se selección no se descartó la elección de artículos de otros países como fuente de información, incluyendo entre los seleccionados artículos de Reino Unido y Brasil. Por último, se seleccionaron revistas con periodo 1991 – 2021.

Además, también se utilizó como fuente de información para poder definir los diferentes conceptos que se utilizaran en este artículo, el manual práctico de responsabilidad social corporativa elaborado por los profesores de la Universidad de Sevilla García del Junco, J., Palacios Florencio, B. y Espasandín Bustelo, F. El manual utilizado en cuestión pertenece a la edición de año 2014.

## **3 METODOLOGIA**



Como metodología llevada a cabo para el estudio sobre la responsabilidad social de Tovar & Otero Asesores se ha realizado a través de una serie de cuestionarios a través de un método cuantitativo a una parte representativa de la empresa.

Este estudio basado en encuesta se compone por un total de 22 empleados, entre ellos destacamos al propietario y principal directivo de la empresa, empleados, clientes y empresas competidoras del sector.

Una vez recogido los datos de las encuestas estos han sido tabulados y codificados en una hoja de cálculo del programa informático Microsoft Excel para su posterior análisis. En cuanto al tratamiento estadístico que se ha llevado a cabo, nos basamos principalmente en la media, moda y mediana.

A su vez dichos cuestionarios se han agrupados en diferentes niveles, en función de: sexo, edad, grupo de interés, formación estado civil, antigüedad y conocimientos sobre la responsabilidad social corporativa.

#### **4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

A continuación, procedemos a discutir los resultados obtenidos en las encuestas realizadas para dicho estudio. Hemos realizado un total de 22 encuestas entre los que se encuentran: directivos, propietario, operarios, clientes, proveedores, entre otros.

En primer lugar, se analizará los datos globales de los encuestados según el sexo, edad, grupo de interés, formación, estado civil y antigüedad.

En cuanto al sexo y la edad podemos decir que la mayor parte de los encuestados son hombres (70%) y que se encuentran en una edad comprendida entre los 46 y 60 años (50%), destacando que el grupo con menor porcentaje es el compuesto por personas de menos de 26 años (5%).

Con respecto al grupo de interés, vemos que en los datos encuestados recogidos predominan los clientes (45%). Por otro lado, destacamos que el segundo grupo más numeroso es el de los empleados (20%). Por el contrario, el grupo más reducido que se registra es el de los directivos de línea media y superior (5%).

Por otro lado, en las encuestas realizadas vemos que la mayoría de los encuestados tienen una licenciatura, diplomatura o título de grado como las de bachiller o BUP y COU. Sin embargo, vemos que hay pocas personas con master o doctorados.

Por último, en cuanto a los datos globales hablaremos del estado civil y la antigüedad de los encuestados, de los cual podemos decir que el 60% de los encuestados están casados, y el 40% restante están solteros o divorciados. Respecto a la antigüedad predominan las personas con más de 10 años dentro de la empresa (50%).

#### 4.1 RSC

En este apartado, estudiaremos la importancia que tiene la Responsabilidad Social Corporativa dentro de la empresa, entendiendo como RSC:

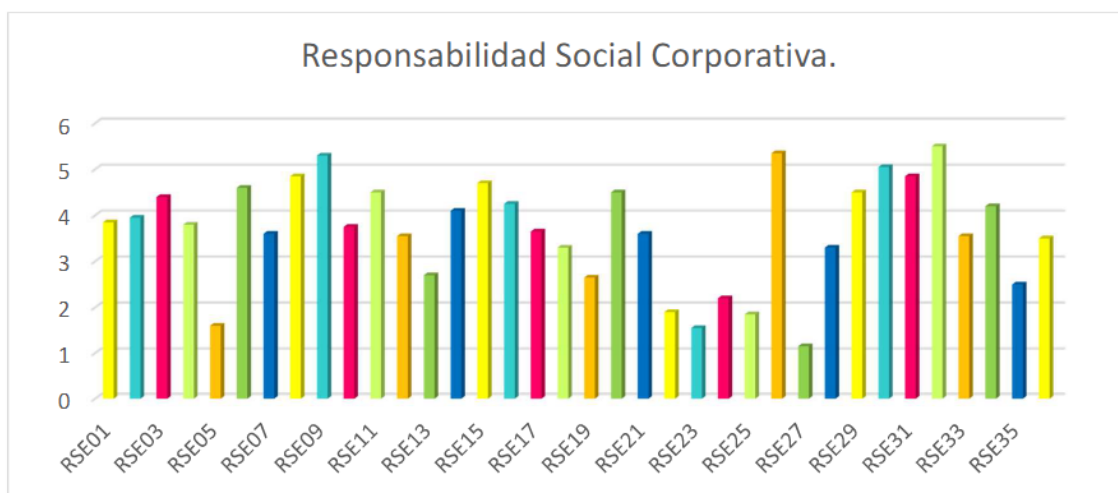
“La RSC es una de las áreas de estudio con mayor importancia en la actualidad, no solo por el hecho de ser una tendencia empresarial del presente siglo, debido a que genera sostenibilidad a través de una economía sustentable, sino también porque cada vez aparecen nuevos procesos, mecanismos e ideologías que permiten aplicar de forma diferente esta disciplina”. (Castaño-Ramírez, A. D., & Arias-Sánchez, S., 2021)

En primer lugar, para poder comentar los diferentes resultados obtenidos a través de las encuestas, utilizaremos los diferentes indicadores “RRHH, conciliación, igualdad, adaptación al cambio, prevención de riesgos laborales y ambientales, vinculación con el entorno local e internacional, socios comerciales, proveedores y consumidores; e integración de la RSE en la gestión empresarial”.

En la siguiente grafica podemos ver como se refleja la puntuación que dan los encuestados a las preguntas que guardan una relación sobre la Responsabilidad Social Corporativa.



### Gráfica. Resultados de encuestas.



De los datos obtenidos podemos observar que las puntuaciones fluctúan entre 0 y 7, y podemos encontrar aspectos con valoraciones similares por los grupos de interés y otros que bien no se conocen de la empresa o bien la asesoría no lleva a cabo una determinada acción. Este aspecto lo trataremos más adelante en detalle.

En cuanto a los motivos que justifican la implantación de medidas socialmente responsables, Martínez (2014) afirma que:

“Las decisiones tomadas para que las pymes integren la RSE, se toman con la intención de crear valor compartido. Es decir, debe responder tanto a una estrategia empresarial como personal; con el objetivo que mejore la imagen, la reputación, etc. Además, debe actuar de acuerdo con las creencias, ética y valores sociales del propietario gerente”. (Martínez, 2014).

Según las puntuaciones totales de las preguntas encuestadas, de los 4 tipos de clasificación de empresa que utilizamos, concluimos que la empresa presenta en su mayoría una configuración de Responsabilidad Social Corporativa tipo C. A continuación, trataremos la Responsabilidad Social Corporativa distinguiéndola en dos tipos: interna y externa.

“Las motivaciones para la puesta en práctica de la RSC han sido estudiadas en diferentes países y sectores, encontrándose dos tipos diferentes de motivaciones principales: las externas o extrínsecas a la organización, entre ellas destacan las de carácter financiero o económico que tienen relación con el beneficio y las internas o intrínsecas a la organización, que no solo tienen que ver con el beneficio de la organización sino también con los valores y creencias del personal que conforman las organizaciones.” (Bernal-Conesa, J. A. de Nieves-Nieto, C., & Briones-Peñalver, A. J., 2016)



#### 4.1.1 Responsabilidad Social Corporativa Interna.

En cuanto a este aspecto de la RSC nos centraremos en los RRHH, conciliación e igualdad.

Por tanto, según los resultados de las encuestas, podemos observar que las personas que llevan entre 5 y 10 años en la empresa existe bajo su punto de vista una mayor conciliación entre la vida personal y laboral.

Respecto a los Recursos Humanos, no podemos decir lo mismo, ya que en la empresa Tovar & Otero Asesores no existe un departamento dedicado a este campo y, por tanto, no tiene contratado un responsable de responsabilidad social. Sin embargo, si cuenta con un código de conducta.

Por otro lado, también trataremos aspectos como la adaptación al cambio y la prevención de riesgos laborales y ambientales. En cuanto a la adaptación al cambio, podemos decir que están más especializados en este campo la competencia y los directivos de línea media. Además, sabemos que la empresa invierte en I+D ya que innova y actualiza los programas informáticos que utiliza continuamente para así poder ofrecer información transparente sobre su desempeño a los clientes y ofrecer la mayor calidad posible.

En cuanto al segundo aspecto, los directivos de línea media, empleados y clientes no tienen prevención sobre el impacto en el medioambiente. Por lo tanto, observamos que la empresa carece de un plan de responsabilidad social. Sin embargo, la competencia si tiene en cuenta estos valores sobre el medioambiente y fomenta a sus empleados a ser socialmente responsable. Estos datos son orientativos ya que no representan a toda la competencia debido a que solo se ha realizado una encuesta personal a la competencia.

#### 4.1.2 Responsabilidad Social Corporativa Externa.

Dentro de esta Responsabilidad Social Corporativa Externa comenzaremos hablando sobre la vinculación con el entorno local e internacional.

En este apartado valoramos el compromiso que tiene la empresa con el impacto negativo que pueda causar.



Según los resultados, los que menos compromiso tienen son los propietarios y otros grupos de interés. Sin embargo, percibimos que los directivos de línea media, empleados y proveedores si tienen un alto compromiso con el impacto negativo del medioambiente.

Por otro lado, destacamos que la empresa le da especial importancia a la opinión de los clientes y proveedores ya que sus servicios se basan en la información que pueden aportar sus clientes a la empresa. Un dato importante que observamos de la empresa es a la hora de elegir a sus proveedores, puesto que tienen en cuenta sus principios éticos para esta elección.

Por último, en este apartado trataremos de la responsabilidad social en la gestión empresarial.

Como ya hemos comentado anteriormente no existe un plan de responsabilidad social empresarial en Tovar & Otero Asesores, pero podemos observar que los distintos stakeholders<sup>2</sup> tienen un conocimiento parecido del significado y del alcance que puede tener la responsabilidad social empresarial dentro de dicha empresa.

## 4.2 CULTURA

La cultura de la organización la podemos definir como la unión de normas, hábitos y valores que, de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución, y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos.

Podemos distinguir entre cuatro tipos de cultura: Cultura Clan, Cultura Adhocrática, Cultura de Mercado y Cultura de jerarquía (Manual práctico de responsabilidad social corporativa, 2014).

En primer lugar, recalamos que examinando las características dominantes de la empresa destacamos la cultura de mercado que es la que predomina en los datos obtenidos, segunda de la cultura de clan y jerarquizada.

---

<sup>2</sup> Los stakeholders son las partes que guardan una relación interna o externa con la empresa, es decir, si forman parte de ella o son terceras partes interesadas. (Carroll A. B., 1991)





Este resultado se debe a que el objetivo fundamental de la empresa es obtener los mejores resultados respecto a los servicios que ofrece a sus clientes.

Por otro lado, el gran peso que tiene la cultura de clan es debido a que se trata de una pequeña empresa, por tanto, sus miembros son tratados como una familia y comparten creencias y valores similares.

Sin embargo, teniendo en cuenta el liderazgo, la cultura que obtiene más puntuación es la jerarquizada, es decir, destaca la estructura burocrática. En este caso, al tratarse de una pequeña empresa compuesta por cuatro empleados, el directivo tiene un mayor control sobre el empeño de estos y, por tanto, puede conseguir un mejor funcionamiento de la organización.

Con respecto a los resultados obtenidos basándonos en el estilo general hallamos resultados similares en los cuatro tipos de cultura, aunque podemos apreciar un leve aumento en la cultura de clan. Estos datos los obtenemos gracias a que comparten valores similares por lo que el empresario ocupa una figura de referente frente a los empleados.

Sin embargo, si le prestamos atención a la unión de la organización la cultura que obtiene mayor puntuación es nuevamente la de clan. Estos resultados se deben nuevamente que la empresa cuenta con un reducido número de empleados, por tanto, existe una mayor unión a la hora de la organización de funciones en la empresa.

Por último, hablaremos del énfasis estratégico y de los criterios de éxito. En el primero, la cultura que destaca es la jerarquizada, debido a que uno de los objetivos fundamentales del directivo es proporcionar seguridad y permanencia en el empleo y reducir la incertidumbre que pueda existir en el funcionamiento de la empresa.

En cuanto, al criterio de éxito destaca la cultura de clan debido a los valores éticos y creencias similares que existen en la empresa.

En definitiva, la cultura que se lleva a cabo en esta empresa es la cultura de clan, aunque con poca diferencia con la cultura jerarquizada. Por ello, la empresa se concibe como una gran familia, donde sus miembros comparten interactivamente creencias y valores.



### **4.3 CAPITAL SOCIAL PERSONAL**

En primer lugar, se van a analizar los datos obtenidos en el Capital Social Interno sobre los grupos de interés internos con los indicadores anteriormente mencionados. Sin embargo, solo nos centraremos en los indicadores de edad y grupo de interés.

Comenzamos con el indicador de la edad, en el que apreciamos que destacan los grupos de menos de 26 años y, los de entre 26 y 45 años. Por otro lado, según el indicador del grupo de interés, se destaca por tener menos comunicación con el empresario a la hora de trabajar y usar sistemas operativos es el grupo denominado “socio” ya que solo se comparten algunos clientes. Este resultado se debe a que existen problemas de comunicación debido que usan distintos sistemas informáticos entre el directivo y el socio.

### **4.4 RELACIONES CON SU RED DE CONTACTOS**

A continuación, vamos a analizar los datos sobre el Capital Social Externo para grupos de interés internos, agrupándolos en tres tipos de conceptos: dimensión estructural, dimensión relacional y dimensión cognitiva.

En cuanto a la dimensión estructural, podemos decir que son el propietario, los empleados y otros grupos de interés los que muestran un interés por la dimensión estructural.

Con respecto a la dimensión relacional, los datos nos vuelven a indicar que nuevamente son el propietario, empleados y otros grupos de interés los que apuestan por esta dimensión.

Por otro lado, también hemos relacionado esta dimensión con la antigüedad de los encuestados, y apreciamos que existe un similar resultado entre todos los periodos que tomamos en cuenta. Sin embargo, destacamos al grupo que tiene una antigüedad de más de 10 años en la empresa.

Por último, en cuanto la dimensión cognitiva, destacamos a los socios seguidos del propietario y empleados.

### **4.5 FELICIDAD**

En este apartado nos centramos en los datos analizados sobre la felicidad de nuestros encuestados, ya sea en lo laboral y en lo personal. Posteriormente se tratará la felicidad global para posteriormente compararla con algunos de los indicadores que ya han sido tratados en apartados anteriores.

Este estudio en la felicidad nos dará un punto de vista sobre la felicidad que presentan los empleados de la empresa y la importancia que esto puede llegar a tener en los resultados de la misma.

“Podemos esperar que los empleados felices se sientan más valorados y satisfechos, lo que les provocara el deseo de permanecer en la empresa. En esta línea, también cabe esperar que los proveedores y contratistas tengan un mayor grado de compromiso con la organización. Es probable que se mejoren las relaciones tanto internas como externas de la empresa...” (del Junco, J. G., Carramiñana, E. N., & Salguero, D. C., 2014)

Con respecto al sexo podemos apreciar que en la empresa predomina una mayor felicidad global y personal en el grupo masculino (6 y 6,9 respectivamente), sin embargo, este resultado cambia con respecto a la felicidad en el trabajo (5,9) en el cual predominan las mujeres sobre los hombres (5,6).

En cuanto al indicador que trata del estado civil, vemos que la felicidad global es casi similar entre solteros y casados. Sin embargo, vemos que en la felicidad que se refiere al trabajo hay una clara predominación en el grupo de solteros, todo lo contrario, pasa en la felicidad personal en la que se aprecia que el grupo que predomina es el de las personas que están casadas.

Por último, para cerrar este bloque hablaremos de la felicidad según la antigüedad de los integrantes de la empresa. En este análisis vemos que a medida que llevan más tiempo en la empresa van obteniendo mayor felicidad global. Destacamos además la elevada felicidad en el trabajo que presentan aquellos individuos que tienen una relación con la empresa de menos de un año.

#### **4.6 RELACIÓN ENTRE FELICIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

En este apartado comenzaremos a analizar la relación entre la felicidad y la Responsabilidad Social Corporativa.

“Existe una relación relativamente intensa y directa entre el compromiso de la empresa con su Responsabilidad Social Corporativa

y el grado de Felicidad que sus integrantes experimentan en su trabajo". (García del Junco et al., 2014).

Para desarrollar el análisis, se creó cuatro arquetipos de felicidad, dividiendo los puntos totales (105 puntos) entre cuatro "A, B, C y D". Posteriormente, se procedió a agrupar los resultados obtenidos de la felicidad según los arquetipos. Una vez realizada la media se obtuvo como resultado, que los miembros de la empresa presentan un nivel de felicidad muy alto, es decir, pertenecen a la clasificación A (Intervalo comprendido entre 79-105 puntos).

Sin embargo, vemos que la RSC es de tipo C (27-52 puntos), es decir, la empresa no tiene un plan de RSC como hemos mencionado en apartados anteriores. Esto nos lleva a pensar que no existe una relación muy intensa entre la RSC y la felicidad de la empresa.

Por último, destacar que para llevar el análisis de esta relación se necesitó llevar a cabo el coeficiente de correlación el cual resulto tener un valor de 0'48.

#### **4.7 RELACIÓN ENTRE CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

A continuación, analizaremos la relación que existe entre la cultura que identificamos en la empresa y su RSC. Para ello, hemos realizado el coeficiente de correlación con un valor de -0'092, con el que podemos apreciar que la cultura jerárquica que predomina en la empresa no es la más asociada a RSC.

#### **4.8 RELACIÓN ENTRE ANTIGÜEDAD, RSC Y FELICIDAD**

Para resolver este apartado se realizó un análisis comparando la Antigüedad, la RSC y la Felicidad. Analizando los datos obtenidos podemos apreciar que existe un elevado nivel de RSC y felicidad entre los empleados de entre 5 y 10 años de antigüedad.

### **5 CONSIDERACIONES FINALES**

Una vez analizados todos los indicadores y los diferentes apartados que componen las encuestas, podemos concluir que la empresa presenta



diversos problemas pero que a su vez nos hace ver sus fortalezas y debilidades, con lo que nos da a entender las oportunidades que estos problemas acarrearán.

Esta investigación plantea revelar las características y relaciones de la innovación en RSC, en la dimensión interna y externa de la PYME. (Arena L. Laura, 2015)

En cuanto a las fortalezas podemos decir que la relación entre los individuos que componen la empresa tanto internos como externos se basa en la confianza. Además, existe una alta fidelidad con sus clientes y proveedores, que puede deberse a que uno de los principales objetivos es satisfacer a sus clientes. Esta alta fidelidad con sus clientes y proveedores nos hace pensar que es una de las causas que consigue la alta felicidad laboral que predomina en la empresa.

Sin embargo, identificamos dos importantes debilidades que están relacionadas entre sí. La primera, es que Tovar & Otero Asesores no posee unos conocimientos claros sobre la Responsabilidad Social Corporativa. Por lo tanto, esto contribuye a que carezca de un Plan de RSC. Estas debilidades pueden deberse al tipo de empresa que se está analizando ya que no podemos olvidar que se trata de una pyme que cuenta tan solo con un grupo reducido de empleados.

Como ya hemos dicho anteriormente, Tovar & Otero Asesores presenta una serie de problemas que pueden tener un mayor impacto sobre su organización. Como ya hemos dicho uno de los problemas es la falta de conocimientos de RSC, sin embargo, existe otros problemas como son la vinculación deficiente con el entorno local e internacional y la falta de comunicación con los grupos de interés.

Por tanto, una vez que se ha realizado el análisis de la empresa e identificados los problemas que esta presenta, podemos decir que ya se tienen las herramientas necesarias para llevar a cabo el objetivo principal de este estudio: el elaborar una serie de soluciones que mejoren la situación actual de la empresa.

Para ello, el equipo de investigación ha elaborado una serie de proyectos que contrarrestarán los problemas y debilidades de la empresa. Como resultado, se presentaron un total de 6 proyectos.



En el primero, se pretendía profundizar en la misión, visión y valores que caracterizan a la empresa.

En el segundo, se buscaba transmitir conocimiento sobre la responsabilidad social a los grupos de interés interno. Se pretendía solventar una de las debilidades importantes que presentaba la empresa. Con este fin, se propuso organizar unas jornadas informativas dirigidas por personal especializado que se habría contratado previamente.

En tercer y cuarto proyecto básicamente se centraban en dar a conocer a la empresa en el entorno exterior para la captación de nuevos grupos de interés. A tal efecto, se propuso la creación de una plataforma virtual donde la empresa pudiera dar a conocer los servicios que ofrecía y la búsqueda de nuevos medios de comunicación como podían ser anuncios publicitarios.

Por último, los dos últimos proyectos buscaban la mejora en la relación con el socio y proveedores. Para ello, se propuso mejorar la accesibilidad la información entre el socio y el empresario, adquisición de los mismos programas informáticos y la organización de comidas de empresas. Con respecto a los proveedores se les sugirió la creación de un buzón donde pudieran depositar sus quejas y sugerencias, y comprobar el estado de las facturas que tienen con la empresa.

A modo de conclusión, podemos decir que a través del análisis realizado Tovar & Otero Asesores es una pyme que está bien valorada por sus grupos de interés, pero como toda empresa presenta diversos problemas que pueden resolverse sin ningún inconveniente.

## REFERENCIAS

- Bernal-Conesa, J. A. de Nieves-Nieto, C., & Briones-Peñalver, A. J. (2016). Motivaciones para implantar una estrategia de RSC en empresas tecnológicas y su influencia en la competitividad. Análisis empírico desde España. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability/Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad/Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade*, 10(2), 33-53.



- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- del Junco, J. G., Carramiñana, E. N., & Salguero, D. C. (2014). Relación entre la RSC y la felicidad de los empleados: aplicación al caso de empresas pertenecientes a las provincias de Sevilla y Cádiz. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(1) 11.
- José Eduardo Rodrigues, d. S., & Sugahara, C. R. (2015). STRATEGY AND SOCIAL RESPONSABILITY IN COOPERATIVE. *Gestão & Regionalidade (Online)*, 31(91) doi:<http://dx.doi.org/10.13037/gr.vol31n91.1809>
- Arena Luna, Laura. (2015). *Estudio de la innovación en responsabilidad social corporativa de pequeñas y medianas empresas turísticas de Aragón. Un análisis sociológico.*
- García del Junco, J., Palacios Florencio, B., & Espasandín Bustelo, F. (2014). Manual práctico de responsabilidad social corporativa. *Madrid: Pirámide.*
- Castaño-Ramírez, A. D., & Arias-Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *rev. univ. empresa [online]*. 2021, vol. 23, n. 40. Epub Sep, 11, 122-146.