
Caracterización de empresas que realizan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Costa Rica: un estudio exploratorio

José Martínez Villavicencio

jomartinez@itcr.ac.cr

Escuela de Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago, Costa Rica.

Bachiller en Finanzas, Licenciado en Gerencia, Master en Mercadeo y Doctor en dirección de empresas de la Universidad de Valencia España, profesor por 22 años en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, Universidad de Costa Rica, en las áreas de la contabilidad y las Finanzas, coordinador de licenciatura y Director de Escuela. Desarrollo de proyectos internacionales como la creación de un Doctorado Europeo para Costa Rica, fundador de proyectos como los programas de vinculación empresarial, feria de ideas de negocios y centro de investigación en administración, economía y gestión tecnológica. Consultor de empresas y coordinador del programa de actualización empresarial.

Ronald Brenes Sánchez

rbreness@itcr.ac.cr

Escuela de Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago, Costa Rica.

Áreas de especialización Administración General, énfasis en Contabilidad y Finanzas, Licenciatura en Contaduría Pública y Maestría de Educación Técnica TEC. Profesor de planta en cursos de técnicos, grado y postgrado en la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa

Rica. Investigador en áreas de Responsabilidad Social Empresarial, Emprendedurismo, Desarrollo y Comportamiento Humano, Habilidades Gerenciales y Educación Continua. Coordinador de Maestría en Gerencia de Proyectos. Experiencia en el campo docente por más de 25 años en instituciones públicas y privadas. Asesor Empresarial del Centro de Incubación de Empresas del TEC y a nivel profesional.

Ximena Araneda Fornachiari

xaraneda@itcr.ac.cr

Escuela de Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago, Costa Rica.

Área de especialidad: Responsabilidad Social Empresarial. Desarrollo Local. Planificación económica y territorial. Gestión socio-ambiental en el ámbito empresarial y comunitario. Formulación, dirección, monitoreo y evaluación de proyectos ambientales, económicos y socioculturales. Economía ambiental. Docencia.

RESUMEN

El crecimiento económico y desarrollo de los países son temas importantes para todos los agentes económicos. Este progreso debe mantener una conciencia social y ambiental. El objetivo del estudio es determinar el perfil de las empresas que han adoptado las prácticas de RSE en Costa Rica, las que asesoran y cuáles son las diferentes características que se presentan en dichas empresas. Para esto, se llevó a cabo una investigación cualitativa sobre la implantación de prácticas responsables y la integración de éstas en la estrategia empresarial, se realizó un análisis documental, grupos de enfoque y la aplicación del cuestionario estructurado a los gerentes. Los hallazgos indican que la mayoría de las empresas que realizan prácticas responsables son grandes y fundamentalmente nacionales, y que la mayoría no tienen un departamento específico para atender el tema de RSE dentro de la organización y no han implementado sistemas integrales de RSE en su organización o en su estrategia empresarial, así como acreditaciones. El profundizar en las formas, mecanismos y modelos que sirvan de base para apoyar la incorporación de la RSE en la gestión de las organizaciones es fundamental.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Empresarial, estrategia de negocios, sostenibilidad.

ABSTRACT

Economic growth and development of the countries are important issues all economic agents. This progress must maintain a social and environmental conscience. The aim of the study is to determine the profile of the companies that have adopted CSR practices in Costa Rica, which advise and what are the different characteristics presented in such companies. For this, we carried out a qualitative study on the implementation of responsible practices and the integration of these in business strategy, a document analysis, focus groups and the application of structured questionnaire to managers. The findings indicate that most companies which make responsible practices are big and essentially national; most of these do not have a specific department to deal with the issue of CSR within the organization and have not implement CSR integral systems in your organization or in your business strategy and accreditations. The deeper into the forms, mechanisms and models as a basis to support the incorporation of CSR into the management of organizations is essential.

KEY WORDS

Corporate Social Responsibility, business strategy, sustainability.

JEL

M14

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los países y su crecimiento económico debe complementarse de una conciencia social y ambiental sostenible. Actualmente las empresas son cada vez más conscientes de esto, por lo que han ido incorporando dentro de sus estrategias la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Además, han descubierto el valor agregado que esto representa no solo para sus compañías, sino para la sociedad en la que se desarrollan y para su cadena de valor.

El estímulo de las prácticas de RSE dentro de los modelos empresariales contribuye a un mejoramiento continuo de la calidad de vida de los países, ya que como lo menciona Prado. A, et al., (2004) implementarlas estimula la competitividad sostenible en los negocios, con el fin de generar de una manera más eficiente las operaciones de las organizaciones. Del mismo modo se genera la atracción y retención de inversionistas y socios que generen fondos con los que se pueda seguir invirtiendo en RSE. Igualmente, se promueve la generación de nuevas oportunidades de negocio, lo que puede contribuir a la generación de empleo y una mayor demanda de los productos de las empresas por la innovación aplicada en los mismos; finalmente se ofrece la oportunidad de colaborar con el Gobierno y contribuir con las instituciones públicas a través de las ayudas que se generan por parte de las organizaciones al realizar estas prácticas.

Por lo cual, resulta muy importante conocer cuáles son los factores diferenciadores de las empresas que practican este tipo de actividades e identificar cuáles son los perfiles de las mismas, con el fin de buscar la manera adecuada para acercar a las organizaciones que no implementan dichas prácticas hacia estos perfiles. Se presenta en este estudio una primera parte de una investigación integral en Costa Rica, tendiente a establecer cuál es la situación de la RSE en el país considerando el perfil de las empresas que aplican prácticas de RSE, las que asesoran y cuáles son los diferentes enfoques y modelos que se dan en las empresas que tienen actividades en Costa Rica.

Asimismo, el aporte que la academia puede hacer en este tema es relevante, formando, capacitando, publicando y acompañando los procesos del cambio cultural organizacional hacia la RSE.

Por tanto, el estudio inicia con una referencia conceptual de la RSE que ilustra la naturaleza e importancia de estas prácticas para la relación empresa-sociedad y para el medioambiente. Adicionalmente se abordan las características que definen un perfil general de las empresas que divulgan información relativa a sus prácticas responsables a través de investigaciones internacionales de autores como Hackston y Milne (1996) y Lanis y Richardson (2013) y los resultados obtenidos en este estudio en Costa Rica.

2. REFERENCIA TEÓRICA

La RSE debe entenderse como la responsabilidad de una organización ante los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que sea consistente con el desarrollo sostenible y el bienestar general de la sociedad, y las expectativas de sus partes interesadas, las cuales cumplan con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento y esté integrada a través de toda la organización (ISO 26000). Organizaciones a nivel internacional han colaborado con la conceptualización de la RSE. Asimismo, la respuesta que dan las empresas a cómo enfrentar los impactos de sus acciones en la sociedad es variada, lo cual podría responder al enfoque que la empresa tenga sobre la relación empresa-sociedad, es decir, sea este filantrópico o de inversión social o de la RSE.

Garrigues y Trullenque (2008) distinguen tres etapas en la evolución de la RSE: la desintegrada, comunicativa y estratégica. En esta última se trata de crear ventajas competitivas difíciles de imitar que retroalimentan el modelo de negocio, diferencian a la empresa de su competencia y consiguen así generar valor tanto para los accionistas como para los demás grupos de interés (Prado, A, et al., 2004).

Por otra parte, Canessa y García (2005) plantean que el concepto de RSE no es nuevo, aunque como idea ya había sido tomada en cuenta en la primera parte del siglo XX, su estudio moderno tuvo como pionero a Howard R. Bowen quien, en 1953, sugirió que las empresas deberían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones.

Desde el aporte de Bowen (1953) hasta la actualidad, se puede observar una transformación del concepto de RS: primero hubo una etapa filosófica (década de los sesenta); seguida de una etapa en la que se especificaron las responsabilidades de las empresas y se trasladó el discurso filosófico a la gestión empresarial (década de los setenta); luego, la tercera etapa en la que se integra el discurso socialmente responsable a la dirección estratégica a través de la teoría de los *stakeholders* (década de los ochenta). A partir de los noventa ya no se considera a la RSE como un fenómeno aislado dentro de la empresa, sino que atraviesa transversalmente a las diferentes áreas de la organización (Canessa y García, 2005).

Es también alrededor de la década de los noventa cuando diversas investigaciones de autores como Hackston y Milne, (1996); Lanis y Richardson, (2013); Gray et al., (1995) identifican algunas características que definen un perfil general de las empresas que, además de ser socialmente responsables, realizan una divulgación de estas prácticas. La clasificación según Hacshton y Milne (1996)

corresponde a cuatro grandes categorías: *tamaño*, es decir, entre más grandes las empresas mayor divulgación de sus prácticas responsables; *industria*, las empresas del sector primario y secundario tienden a divulgar más su información de RSE que las del sector terciario; *rentabilidad corporativa*, a mayor rentabilidad mayor divulgación; *país de la casa matriz y país al que se reporta*. Esta última categoría revela que la divulgación se ve afectada según el país en el que se realiza, pero no respecto a la de cantidad de información que se divulga.

Desde otra perspectiva, Gray et al., (1995) establecen cinco premisas sobre la relación entre el *tipo de empresa* y la *divulgación que estas realizan sobre sus prácticas responsables*. Primero, la divulgación de las prácticas responsables no es una actividad sistemática; segundo, dicha divulgación no está relacionada con una mayor rentabilidad a corto sino a mediano o largo plazo; tercero, existe una relación entre el *tamaño de la empresa* y su divulgación; cuarto, el tipo de industria afecta a la divulgación y finalmente, *tanto el país en el que se reporta como en donde se encuentra la casa matriz* influyen en esta actividad.

Sin duda alguna, la RSE permite conocer y gestionar las externalidades del quehacer de las empresas, a la vez que le permite a la empresa crear valor agregado compartido, es decir valor para la sociedad y para la empresa. Los esfuerzos asociados a esta dinámica representan una inversión que, en el mediano plazo, resitúa los campos financieros y administrativos dentro de la organización, así como aporta a la búsqueda de la sostenibilidad de la sociedad humana.

Igualmente, Valenzuela Fernández, Jara-Bertin y Villegas Pineaur, (2015) en su estudio indican cuatro dimensiones de RSE (social, ética, medioambiental, colaboradores), mostrando que “la implementación de las cuatro dimensiones en su conjunto, al igual que la dimensión ética y social, influyen positivamente sobre el desempeño financiero. Mientras que un tratamiento responsable con los colaboradores impacta positivamente sobre la Reputación Corporativa medida como el crecimiento de las ventas”, exponiendo acerca del efecto potencial que tiene la adopción de prácticas de RSE en las organizaciones.

Asimismo, Dinu, A., y Nistorescu, T. (2015) encontraron que organizaciones de turismo y representantes de la sociedad deben integrar sus esfuerzos de responsabilidad social con el propósito de aumentar el rendimiento del destino turístico y también el bienestar de las comunidades locales.

Por otro lado, es fundamental contar con un certificado sobre RSE. A nivel mundial, la Norma Internacional de RSE certificable involucra las relaciones laborales, apoyo social y cuidado del medio ambiente como manera determinar cuáles son las empresas que se preocupan por lograr un equilibrio sostenible dentro del desarrollo de sus actividades comerciales y el entorno natural y humano de acuerdo a lo establecido en los principios del Pacto Mundial de la ONU (WORLD COB, 2015). En Costa Rica, se brinda un Certificado para la Soste-

nibilidad Turística (CST), el cual es un programa brindado por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), con el propósito de clasificar y hacer una diferencia entre las empresas turísticas tomando como base el grado en que la operación que realiza la compañía se acerca a algún modelo de sostenibilidad, en temas como el manejo de los recursos naturales, culturales y sociales. (ICT, 2015).

Según lo establece el ICT, para brindar una certificación de este tipo se analizan cuatro ámbitos:

- **Entorno físico-biológico:** interacción que tiene la compañía con el medio ambiente.
- **Planta de servicio:** evalúa todo lo relacionado con los sistemas y procesos que realizan las empresas internamente.
- **Gestión de servicio:** evalúa el proceso para desarrollar un producto turístico acorde a las tendencias del mercado y características propias del país donde va a operar.
- **Cliente:** evalúa las acciones que realizan los gerentes para que los clientes pongan en práctica las políticas de sostenibilidad que tiene la empresa.
- **Entorno socioeconómico:** evalúa la interacción que tiene la empresa en el crecimiento y desarrollo de la región a través de la generación del empleo y beneficios en pro de la colectividad, entre otros.

Asimismo, las empresas utilizan Sistemas de Gestión Ambiental, los cuales incluyen una estructura organizativa, la planificación de las actividades y todos los aspectos necesarios para “desarrollar, implantar, revisar y mantener al día los compromisos relacionados con la protección ambiental que suscribe la empresa” (MIFIC, 2015).

3. METODOLOGÍA

El estudio posee un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo y exploratorio. Para lo cual fue de suma importancia la revisión de fuentes documentales bibliográficas de bases de datos. Lo cual se complementó con una revisión de fuentes confiables en Internet e informaciones de prensa relacionadas con el objeto de estudio.

3.1. Selección de la muestra

Para la selección de la muestra, se realizó primeramente a partir de una revisión a nivel nacional sobre todas aquellas instituciones académicas y no académicas que publicitan en medios masivos y mencionan el tema de RSE, esto con el fin de identificar las empresas que fueran destacadas por la opinión pública

como empresas líderes en RSE. Así también a las empresas mencionadas en rankings relacionados a nivel nacional.

De estas fuentes se extrajo una lista inicial de 35 empresas a las que se les invitó a participar en el estudio, aunque sin embargo se obtuvo respuesta de 19 de ellas. Por lo que la muestra se toma como “participantes voluntarios”, definido por Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Bautista Lucio (2014) como los individuos que voluntariamente acceden a participar en el estudio.

3.2. Recolección de datos

3.2.1. Grupo de enfoque con empresas con actividades en RSE

Se desarrolló un grupo de enfoque con representantes de diferentes empresas que han publicado sus experiencias en artículos de prensa, y se invitaron también a empresas recomendadas por expertos en el tema en el país. Esto se realizó con el propósito de conocer sobre sus experiencias en el desarrollo de actividades de RSE y además tomar datos importantes de contactos, vínculos con proveedores y relaciones con grupos de interés.

Se generó un espacio para cada empresa para que contaran sus vivencias y se recopiló información sobre estas. En el evento participaron representantes de 10 empresas nacionales, además de los investigadores y los estudiantes asistentes del proyecto.

3.2.3. Diseño del instrumento

Para la recolección de los datos, se diseñó un cuestionario estructurado. El mismo fue planteado en tres bloques: El *primer bloque* se relaciona a datos descriptivos de la empresa, buscando generar las características fundamentales de estas organizaciones. El *segundo bloque* aborda la clasificación de las prácticas implantadas en la empresa, tales como formación de los trabajadores en el tema de prácticas responsables, divulgación y marketing responsable, el reciclaje, tratamiento de residuos, implantación de un Sistema de Gestión Responsable, entre otros. El *tercer bloque* vincula la pro actividad responsable con la estrategia empresarial, ya que se trata de valorar en qué grado existe interés en adoptar una postura proactiva y con qué apoyos cuenta la empresa para ello. Los bloques dos y tres fueron valorados mediante una escala psicométrica, de tipo Likert de cinco niveles para especificar el nivel de acuerdo o desacuerdo de la declaración.

El cuestionario utilizado fue previamente validado, luego aplicado digitalmente. La unidad informante fue la gerencia responsable de la coordinación de las acciones de RSE de la muestra.

3.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados se aplicaron técnicas estadísticas simples para determinar las principales características de empresas que han adoptado prácticas de responsabilidad social, seleccionando los ítems más relevantes del cuestionario para analizar este tema.

4. RESULTADOS

4.1. Características comunes de las empresas que han emprendido la RSE en Costa Rica

Del total de empresas estudiadas, el 63% poseen más de 250 empleados, por lo que se pueden catalogar como empresas de tamaño grande, el 10,5% son empresas que tienen trabajadores en un rango entre 50 y 250, y el 26% son empresas con menos de 50 trabajadores, catalogadas como pequeñas (Ver tabla N°.1). Esta distribución no es casual, concuerda con la magnitud del impacto del accionar de las grandes empresas en la sociedad, lo que las ha llevado en mayor proporción a implementar y evidenciar prácticas responsables que satisfagan a sus diferentes públicos de interés.

Tabla N° 1

Número de empleados según la procedencia de la empresa. Año 2012

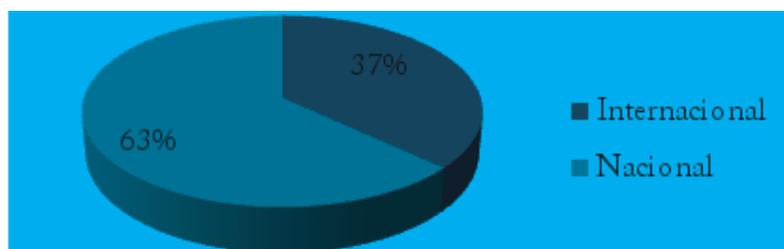
Número de empleados	Nacional	Internacional	Total
Menos de 50	25,0%	28,6%	26,3%
Entre 50-250	16,7%	0,0%	10,5%
Más de 250	58,3%	71,4%	63,2%

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, el 37% se definen como extranjeras y el 63% de origen nacional (Ver gráfico N°.1). Sin embargo, en las empresas que conforman este grupo último, se ha ido incorporando paulatinamente capital extranjero, lo que indica que no es exclusivamente capital nacional.

Gráfico N° 1

Procedencia de las empresas participantes en el estudio. Año 2012



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la incorporación de la RSE en la estructura de la empresa, solo el 42,1% indicó que tenían un departamento propio de RSE. Del porcentaje restante que no tienen, el 66,7% son nacionales (Ver Tabla N° 2).

Tabla N° 2

Empresas con departamento propio de RSE. Año 2012

Tiene departamento propio de RSE	Nacional	Internacional	Total
Sí	33,3%	57,1%	42,1%
No	66,7%	42,9%	57,9%

Fuente: elaboración propia.

A pesar de que estas empresas son distinguidas a nivel público como empresas con un desarrollo en RSE, éstas asumen que no se requiere tener un departamento interno especializado en el tema. De esta forma, se consultó sobre los encargados de abordar el tema a nivel de empresa (ver Tabla N° 3). El 42,1% de empresas lo organiza a través de comité o comisiones conformadas por diferentes departamentos, lo que da una incorporación transversal del tema en la organización. El 15,8% poseen formalizada una instancia de RSE, y en el 21,1% se le ha delegado a una sola persona. El 21,1% de la categoría "otros" es diverso, por ejemplo en el caso de la empresa El Ángel, que lo aborda a través de toda la cadena de valor de la empresa, y por eso no consideran necesario una instancia por aparte.

Tabla N° 3

Encargados de las tareas relacionadas con RSE. Año 2012

Encargados de las tareas de RSE	Nacional	Internacional	Total
Una persona	25,0%	14,3%	21,1%
Un grupo de personas	50,0%	28,6%	42,1%
Un área específica	16,7%	14,3%	15,8%
Otro	8,3%	42,9%	21,1%

Fuente: elaboración propia.

La acreditación en RSE es fundamental. Sin embargo, se halló que el 74% no poseen ninguna acreditación al respecto. Sin embargo, el 41,7% de las empresas nacionales y un 14,3% extranjeras, se encuentran en proceso de conseguir acreditación sobre este tema (Ver Tabla N° 4).

Tabla N° 4

Empresas en proceso de conseguir alguna acreditación relacionada con RSE.
Año 2012

En proceso de acreditación relacionada con RSE	Nacional	Internacional	Total
Sí	41,7%	14,3%	31,6%
No	58,3%	85,7%	68,4%

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, solamente el 8,3% ha desarrollado alguna patente relacionada con la actuación responsable. (Ver Tabla N° 5).

Tabla N° 5

Empresas que han desarrollado alguna patente relacionada con la actuación responsable. Año 2012

Desarrollo de alguna patente relacionada con la actuación responsable	Nacional	Internacional	Total
Sí	8,3%	14,3%	10,5%
No	91,7%	85,7%	89,5%

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, el 63% no han implementado ningún Sistema de Gestión de la RSE, lo cual podría indicar que a nivel interno la RSE no es vista como un tema estratégico en las empresas entrevistadas.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

A partir de la caracterización que se realizó sobre las empresas establecidas en Costa Rica y que ejecutan prácticas socialmente responsables, se definió un perfil general sobre éstas. Este perfil se basa en características como el tamaño, procedencia, unidades a cargo de la RSE, nivel de implementación de este tema en la estrategia empresarial y tenencia de acreditaciones. De lo anterior se deriva que la mayoría son empresas grandes, es decir, que cuentan con más de 250 trabajadores de procedencia nacional, y que la mayoría no cuenta con una organización formal (sean unidades o departamentos) encargada de la RSE y aún esto se trata como un hecho aislado, no como parte de la Estrategia empresarial y un bajo porcentaje cuentan con acreditaciones, lo que podría verse afectado el impacto tanto a nivel interno como externo de la organización.

Al analizar este perfil se plantea la idea de que los temas y las preocupaciones de RSE llegan a las empresas conforme aumentan de tamaño. Lo cual apoya diversos estudios anteriores que han tratado la caracterización de las empresas que divulgan información sobre sus prácticas financieras (Hackston y Milne, 1996; Lanis y Richardson, 2013; Gray et al., 1995), en los que se afirma que el tamaño es influyente dentro de la realización de estas prácticas.

Un aspecto preocupante es el abordaje que se le está dando a estos temas, pues parece estar a un nivel superficial, en el cual las empresas quizás se preocupan más por generar una buena imagen corporativa que por profundizar y generar realmente un desarrollo sostenible. Lo que conlleva a pensar que las empresas no son totalmente conscientes del valor agregado empresa-sociedad-ambiente que brindan las prácticas responsables.

Adicionalmente se encontró que la principal forma de organización dentro de las empresas para gestionar la RSE son los comités interdepartamentales, por lo que se va generando una incorporación transversal en la compañía. Esto puede responder al problema planteado en el párrafo anterior, ya que eventualmente puede llevar a la RSE a convertirse en parte esencial de la estrategia empresarial.

En cuanto a las acreditaciones y normas existentes sobre la RSE, se encontró que las empresas no están en gran proporción preocupadas por cumplir con dichas regulaciones. Debe entenderse que estos procesos de validación están directamente relacionados a la calidad y profundidad de las prácticas de RSE, por lo que el impacto de las acciones realizadas por las organizaciones tiende a ser menor a lo esperado.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Canessa, G., y García, E. (2005). El ABC de la responsabilidad social empresarial en el Perú y en el mundo. Lima: Siklos S.R.
- Dinu, A., y Nistorescu, T. (2015). Strategic approaches concerning the sustainable development of the tourism destination clisura dunarii. *Quality* – Extraído de www.scopus.com.
- ETHOS de Brasil. (n.d.). *ethos.org.br*. Retrieved octubre 29, 2009, from [ethos.org.br](http://www1.ethos.org.br): <http://www1.ethos.org.br>
- Garrigues Walker, A., y Trullenque, F. (2008). Responsabilidad social corporativa: ¿papel mojado o necesidad estratégica?. *Harvard Desusto Business Review*, 164, 19-36.
- Gray, R., Kohuy, R., Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing y Accountability Journal*, pp. 47-77.
- Hackston, D., y Milne, M. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing Accountability Journal*, pp. 77-108.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Bautista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. México: McGRAW-HILL Education.
- Howard R., B. (1953). Social responsibilities of the businessman.
- ICT. (25 de Noviembre de 2015). *Turismo Sostenible CST*. Obtenido de Turismo Sostenible CST: Certificación para la Sostenibilidad Turística en Costa Rica: <http://www.turismo-sostenible.co.cr/>
- ISO. (n.d.). *isotc.iso.org*. Obtenido octubre 28, 2009, from <http://www1.ethos.org.br>: http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935837/3972865/5404981/5404111/NT-38_v.2_-_Presentaci_n_ISO_26000_-_TG2-N073?nodeid=7429343&vernum=0
- Lanis, R. y Richardson, G. (2013). Corporate social responsibility and tax aggressiveness: a test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing y Accountability Journal*, pp. 75-100.
- MIFIC. (25 de Noviembre de 2015). *¿Qué es un Sistema de Gestión Ambiental?* Obtenido de Ministerio de Fomento Industria y Comercio: <http://www.mific.gob.ni/GESTIONAMBIENTAL/SISTEMADEGESTIONAMBIENTAL.aspx>
- Prado, A., Flores, J., y Pratt, L. y. (17 de Octubre de 2004). *Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica*. Obtenido de Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad

Social Empresarial para Costa Rica: http://www.incae.edu/es/clacds/publicaciones/pdf/904_marco_logico_y_conceptual.pdf

Valenzuela Fernández, L., Jara-Bertin, M., y Villegas Pineaur, F. (2015). Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero. *Revista de Administração de Empresas*. Extraído de www.scopus.com.

WORLD COB. (2015). *WORLD COB. Promoviendo la Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de <http://www.worldcob-csr.com/es/beneficios.php>