



Disponible en www.sciencedirect.com

www.cya.unam.mx/index.php/cya

Contaduría y Administración 61 (2016) 84–105

Contaduría y
Administración
REVISTA INTERNACIONAL

www.contaduriayadministracionunam.mx/

Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial: identificación de variables asociadas a cada constructo

Orientation of Córdoba-Argentina entrepreneurs to sustainability and corporate social responsibility: identification of variables associated with each construct

Celina Noé Amato ^{a,*}, Mónica Buraschi ^b y María Florencia Peretti ^b

^a Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina

^b Instituto de Administración, Facultad de Ciencias Económicas-UNC, Argentina

Recibido el 7 de agosto de 2014; aceptado el 10 de agosto de 2015

Disponible en Internet el 11 de noviembre de 2015

Resumen

El problema de investigación que se plantea para este artículo se encuentra en discernir si los empresarios objeto de estudio se orientan hacia la sustentabilidad o hacia la responsabilidad social empresarial, en función de su consideración acerca de determinadas variables económicas, sociales y ambientales. Para ello, se proponen 3 objetivos: 1) identificar variables relacionadas con los aspectos económicos, sociales y ambientales que permiten catalogar a una empresa como responsable, en el contexto de estudio, 2) relacionar dichas variables con los constructos de sustentabilidad o responsabilidad social empresarial y 3) determinar hacia qué constructo se orientan los empresarios que conforman el objeto de estudio. El estudio empírico se desarrolló con empresarios de 127 organizaciones de la Provincia de Córdoba-Argentina y concluye que la hipótesis inicial no es válida, dado que las variables más importantes señaladas por los encuestados responden, casi en su totalidad, al constructo de sustentabilidad y no al de responsabilidad social empresarial.

* Autora para correspondencia.

Correo electrónico: amatocelina@hotmail.com (C.N. Amato).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Derechos Reservados © 2015 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0.

Palabras clave: Córdoba; Percepción; Responsabilidad social empresaria; Sustentabilidad organizacional

Abstract

On this basis, the research problem that arises for this article is to discern if employers under study are oriented either towards sustainability or corporate social responsibility, taking into account their consideration of certain economic, social and environmental variables. To do this, 3 objectives are proposed: 1) to identify variables related to economic, social and environmental aspects that allow a company to be labelled as responsible, in the context of study, 2) to relate these variables with the constructs of sustainability or corporate social responsibility and 3) to determine to which construct entrepreneurs object of study are oriented. The empirical study was carried out with entrepreneurs from 127 organizations in the province of Cordoba-Argentina and it concluded that the initial hypothesis is invalid, since the most important variables that interviewers identify respond almost entirely to the construct of sustainability instead corporate social responsibility.

All Rights Reserved © 2015 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. This is an open access item distributed under the Creative Commons CC License BY-NC-ND 4.0.

Keywords: Cordoba; Perception; Corporate social responsibility; Organizational sustainability

Introducción

Los conceptos de sustentabilidad y responsabilidad social empresaria (RSE) tienen una importancia creciente en el ámbito de la administración, lo cual aparece reflejado en la gran cantidad de trabajos académicos que desarrollan estos temas. A título de ejemplo remitimos a los relevamientos bibliográficos realizados por [Hahn y Kühnen \(2013\)](#), [Perdomo y Escobar \(2011\)](#) y [Montiel \(2008\)](#).

En la literatura se encuentran abordajes diferenciados para ambos conceptos, lo que permite asumir que se trata de enfoques distintos, al menos desde una perspectiva teórica. Algunos autores destacan las diferencias basándose en el origen de los conceptos o en el paradigma filosófico sobre el que se asientan ([Montiel, 2008](#); [Boff, 2012](#)). Otros, por su parte, reconocen la existencia de diferentes teorías de RSE según el rol que se les asigna a los diversos actores o grupos de interés ([Garriga y Melé, 2004](#); [Berbel, Reyes y Gómez, 2007](#)) o según la importancia que otorgan a alguna dimensión de análisis en particular, ya sea económica, social, ambiental, temporal o de voluntariedad ([Lozano, 2008](#); [Lozano y Huisingsh, 2011](#); [Dahlsrud, 2008](#)).

Otros autores consideran la sustentabilidad como un estadio superior hacia el cual evoluciona la RSE por tratarse de un concepto más integrador ([Andreu Pinillos y Fernández Fernández, 2011](#); [Ulla, 2012](#)).

Desde una perspectiva empírica, en Argentina se han realizado numerosos esfuerzos por diagnosticar el grado de aplicación de las prácticas de RSE centrándose en la evaluación de prácticas llevadas a cabo por diversos tipos de organizaciones ([Berger, Reficco y Hermelo, 2005](#); [Liarte-Vejrup, Álvarez y Llayá, 2008](#); [Liarte-Vejrup y Fuertes, 2009](#); [Fuertes, Iametti y Goyburu, 2004](#); [Roitstein, 2009](#); [Peretti, 2007](#); [Blázquez, Peretti, Sedevich Fons, Buraschi y Mondino, 2009](#)). Estos trabajos coinciden en manifestar que las organizaciones argentinas se encuentran en una

etapa incipiente de aplicación de prácticas sustentables, lo que los ubicaría en el enfoque de la RSE, entendido como un estadio anterior a la sustentabilidad.

De acuerdo a ello, el problema de investigación que se plantea para este artículo se encuentra en discernir si los empresarios objeto de estudio se orientan hacia la sustentabilidad o hacia la RSE, en función de su consideración acerca de determinadas variables económicas, sociales y ambientales.

Para ello, se proponen 3 objetivos: 1) identificar variables relacionadas con los aspectos económicos, sociales y ambientales que permiten catalogar a una empresa como responsable, en el contexto de estudio, 2) relacionar dichas variables con los constructos de sustentabilidad o RSE y 3) determinar hacia qué constructo se orientan los empresarios que conforman el objeto de estudio.

Tomando como base los artículos nacionales antes mencionados, la hipótesis de trabajo inicial es que *«Los empresarios de Córdoba-Argentina se orientan hacia el enfoque de la RSE ya que consideran como atributos, motivaciones y pilares a variables más relacionadas con este constructo que con el de la sustentabilidad»*.

A fin de contrastar dicha hipótesis, se realizaron 2 estudios: uno exploratorio de tipo conceptual, tendente a determinar las variables correspondientes a los constructos de sustentabilidad y RSE, y otro empírico a fin de verificar con cuál de estos constructos se identifican los empresarios objeto de análisis. El estudio se realizó en 127 organizaciones tomadas como muestra, ubicadas en la Provincia de Córdoba-Argentina.

El trabajo se estructura como sigue: en la sección titulada «Marco teórico» se revisan los abordajes teóricos de los conceptos de sustentabilidad y RSE resaltando sus principales diferencias. También aquí se integran los documentos que sirvieron de base para la construcción de las variables relacionadas con cada constructo en la sección posterior. En la siguiente sección se detalla el método seguido para identificar las variables a observar (estudio exploratorio). Además, se describe la población y la muestra, se explica el instrumento de relevamiento utilizado y se indica la metodología empleada para el análisis de los datos (estudio empírico). En la sección titulada «Resultados» se presentan los resultados obtenidos para cada una de las dimensiones estudiadas (atributos, motivaciones y pilares). Por último, en la sección final se resumen las conclusiones del trabajo y se sugieren posibles líneas de investigación.

Marco teórico

La sustentabilidad o sostenibilidad es un constructo teórico utilizado por múltiples disciplinas que se popularizó en la década de los 80 en la expresión desarrollo sustentable (Montiel, 2008) y que, según el documento conocido como «Informe Brundtland», implica satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987). Si bien la noción de desarrollo sustentable se refería inicialmente a nivel de Estados en el contexto global, en las últimas 2 décadas el concepto se trasladó al ámbito organizacional (Beckmann, Hielscher y Pies, 2014), utilizándose indistintamente las expresiones desarrollo sustentable corporativo (Bansal, 2005), sustentabilidad organizacional (Paulraj, 2011; Moizer y Tracey, 2010) o sostenibilidad corporativa (Andreu Pinillos y Fernández Fernández, 2011; Lozano, 2008; Montiel, 2008).

La RSE, por su parte, nace como una nueva dimensión empresarial preocupada por el concepto de sostenibilidad (AECA, 2004), marcando un cambio de paradigma con relación a la teoría económica de la empresa la cual sostenía que la única responsabilidad de la misma era obtener ganancias (Friedman, 1970).

Existen diversas definiciones de RSE. Algunos autores resaltan su vinculación con la sustentabilidad (CEADS, 2003; AECA, 2004), otros, por su parte, ponen el énfasis en la gestión y en la voluntariedad (ETHOS, 2011; Morello, 2009). Una definición que resume el espíritu dominante de la RSE es la de la ONG Economistas Sin Fronteras: «el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores» (Navarro García, 2013, p. 55).

A partir de esta revisión se puede realizar un análisis sobre las principales diferencias entre ambos conceptos. Una primera distinción viene dada por algunos atributos de cada constructo. El *carácter instrumental* de la RSE, que nace como una herramienta utilizada para abordar la sustentabilidad desde las empresas, a diferencia del concepto de sustentabilidad que implica una filosofía, una forma de ver y sentir la realidad con la vista puesta en el futuro. En esta línea de análisis Montiel (2008) afirma que la sustentabilidad se asienta en un paradigma filosófico ecocéntrico, basado en el valor intrínseco de la naturaleza, mientras que la RSE responde a un paradigma antropocéntrico, resaltando el valor utilitario de la preservación del ambiente.

El segundo aspecto de divergencia entre ambos conceptos comprende la discusión acerca de si la RSE abarca o no la *dimensión económica*. Carroll (1979) propuso en 1979 una pirámide de RSE en la que la responsabilidad económica se encuentra en la base de la misma y sirve de apoyo para el resto de las responsabilidades (legales, éticas y filantrópicas). En esta visión se reconoce la importancia de la rentabilidad como una base indispensable para soportar los demás aspectos de la RSE, pero la gestión para obtener dicha rentabilidad se presenta por fuera de la RSE. Desde otro enfoque, la teoría de los *stakeholders* o partes interesadas impulsada por Freeman (1984) resalta la existencia de diversos grupos interesados en el accionar de la empresa, uno de los cuales está conformado por los accionistas. Numerosos autores vinculan a la RSE con una actitud comprometida hacia sus *stakeholders* (Volpente, 2011; AECA, 2004) lo cual estaría incluyendo la dimensión económica dentro del concepto por la responsabilidad de la empresa hacia sus inversores. Sin embargo, resulta claro que la RSE se basa en dar respuesta principalmente a demandas originadas en las dimensiones social y ambiental, pretendiendo integrarlas con el objetivo primario de las empresas que es la rentabilidad. Diferente es el caso de la sustentabilidad en la cual la rentabilidad es una dimensión más que debe ser equilibrada con la social y la ambiental.

Otro punto controvertido con relación al concepto de RSE es la *motivación* con la cual se llevan a cabo las acciones catalogadas como sustentables. De un estudio realizado en base a empresas que implementan RSE en Argentina surge que «construir una fuerte integración de la empresa con la sociedad en la cual opera y de la cual obtiene sus beneficios económicos, aparece para las empresas entrevistadas como un elemento clave para sostener la competitividad» (Roitstein, 2009, p. 26). Esto alerta sobre la principal motivación que lleva a las empresas a adoptar la RSE: contribuir a mejorar su imagen y con ello obtener ventajas competitivas.

Esta motivación económica de la RSE en la empresa va en consonancia con la creciente cantidad de estudios teóricos que promulgan su incorporación en los objetivos de manera equilibrada. Por ejemplo, Porter y Kramer (2006) advierten que en muchas ocasiones la RSE se inserta de manera fragmentada y desconectada con la estrategia principal de la empresa, opacando así su potencial. Por el contrario, si se contemplara la RSE de manera estratégica, podría convertirse en fuente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva al mismo tiempo que beneficiaría a la sociedad. En el plano ideal, la RSE no es algo que se le añade a la empresa sino que es una estrategia que

integra una serie de valores que están alineados a las funciones básicas de la empresa ([Banco Mundial, 2006](#)).

Al posicionarse desde el constructo de la sustentabilidad, las motivaciones son más claras. La sustentabilidad es un objetivo en sí mismo que pone en equilibrio las dimensiones ambiental, económica y social, y la motivación que la impulsa es la sostenibilidad del planeta, no solamente el bienestar de la propia empresa.

Esta revisión bibliográfica sugiere que la sustentabilidad y la RSE constituyen 2 constructos diferentes por 3 características distintivas: la visión sistémica, el equilibrio entre dimensiones y la motivación subyacente; y que es posible determinar si los empresarios se orientan hacia uno u otro en virtud de ciertas variables observables.

En otros trabajos ([Blázquez et al., 2009](#); [Buraschi y Peretti, 2012](#)) se realizaron avances en la identificación de variables relacionadas con la sustentabilidad y la RSE. Dichos trabajos toman como base diferentes guías, herramientas y encuestas reconocidas internacionalmente y relevan los principales indicadores, principios o prácticas que permitirían medir el desempeño en materia de sustentabilidad y/o RSE.

[Blázquez et al. \(2009\)](#) realizan un relevamiento empírico sobre los indicadores que las empresas de Córdoba-Argentina reflejan en sus reportes, encontrando que muchos instrumentos y guías de aceptación internacional no reflejan adecuadamente las variables que las empresas locales consideran más relevantes.

[Buraschi y Peretti \(2012\)](#) presentan un análisis comparativo entre diversos instrumentos, concluyendo que el enfoque preponderante entre ellos es el de la RSE, por su carácter instrumental, su escasa referencia a la dimensión económica y su orientación hacia la motivación individual, basada en la mejora de la imagen a través de la certificación.

Tomando como base estos trabajos, se muestra en la [tabla 1](#) un resumen de las variables que habitualmente se consideran en los instrumentos de relevamiento y reportes de sustentabilidad y/o RSE.

Método

Descripción de variables

En la sección precedente se analizaron las variables que se consideran habitualmente en los instrumentos de relevamiento y evaluación de la sustentabilidad y/o RSE. Sin embargo, en general dichas variables son comunes a ambos constructos y no permiten discernir con claridad la orientación hacia uno u otro enfoque. Es por ello que se abordó un estudio exploratorio a fin de generar nuevas variables que resalten las diferencias conceptuales entre sustentabilidad y RSE.

Para ello, se siguió la metodología de 3 pasos propuesta por [Bansal \(2005\)](#) en su estudio longitudinal de desarrollo sustentable corporativo, tendente a proporcionar objetividad en el proceso de proponer nuevas variables de análisis.

En el primer paso, se identificaron las características distintivas de cada uno de los constructos y se analizaron las diferentes variables recogidas en la [tabla 1](#), las cuales fueron evaluadas en función de su relación con las características distintivas. Esta tarea puso en evidencia la necesidad de establecer nuevas dimensiones de análisis del accionar empresarial, ya que la mera distinción entre dimensión social, económica y ambiental resultaba insuficiente para resaltar las diferencias conceptuales.

En el segundo paso, cada una de las investigadoras elaboró de manera separada una lista de dimensiones del accionar empresarial que pudieran reflejar las características distintivas entre

Tabla 1
Variables consideradas en los instrumentos de relevamiento y reportes de sustentabilidad y/o RSE

Dimensión	Variables	PG	GRI	ISO	Ethos	Foretica	DJSI	
Social	social-laboral	Salud y seguridad	-	LA6, 7, 8, 9	6.4.6	16	x	Indicadores de prácticas laborales
		Discriminación	6	LA13, 14	6.3.7	11, 12,	x	
				HR4		13		
		Trabajo esclavo	4	HR7	6.4.4	27	x	
		Trabajo infantil	5	HR6	Box7	9, 26		
		Relación con sindicatos y subcontratados	3	LA4, HR5	6.3.86.4.3	7, 14	x	
		Remuneración justa	-	EC5	6.3.10	15	x	
		Desarrollo y formación	-	LA10, 11	6.4.7	17	x	
		Selección de proveedores por aspectos laborales	-	-	-	25, 26, 27, 28	-	
		Promoción de valores y principios éticos	-	-	-	-	x	
social-comunidad	social-comunidad	Movilización de recursos /inversiones en beneficio de la comunidad	-	-	-	-	x	Ciudadanía corporativa/ Filantropía
		Protección de los derechos humanos	-	HR3, HR8 y HR9	6.3.46.3.8	-	x	
		Publicidad y consumidor	-	-	-	-	x	
		Respeto por la diversidad/discriminación	-	-	6.3.7	11,12,13	x	
		Relaciones con stakeholders	-		6.4.5	-	x	
social-consumidor	social-consumidor	Seguridad del producto/Salud y seguridad de los consumidores	-	PR1 y PR2	6.7.4	-	x	Balance social
		Garantías al consumidor	-	-	-	-	x	
		Protección de la privacidad del cliente	-	PR8	6.7.7	-	x	
		Reclamos de los consumidores	-	-	6.3.6	-	x	

Tabla 1 (continuación)

Dimensión		Variables	PG	GRI	ISO	Ethos	Foretica	DJSI
Ambiental	Prevención de impacto	7	EC2	6.6.6	22	x	Reporte de ambiente	
	Concientización	8	-	6.7.9	21			
	Contaminación	-	-	6.5.3	-	x		
	Energía	9	EN3 a 7	-	-	x		
	Recursos	-	EN1, 2	6.5.4	24	x		
	Agua	-	EN8a10	-	-	x		
	Biodiversidad	-	EN11,12, 14,15	-	-	-		
	Restauración de hábitats	-	EN13	6.5.6	-	-		
	Cambio climático	-	EN16a20	6.5.5	-	x		
	Suelo	-	-	-	-	-		
	Efluentes y desperdicios	-	EN21a25	-	-	-		
	Reciclado de envases	-	EN27	-	-	-		
	Información	-	PR3, 4	-	-	-		
Económica	Impactos indirectos económicos	-	EC2, EC6, EC9, EC8	-	-	x	Gestión de riesgos y crisis	
	Anticorrupción	10	SO2, SO3, SO4, SO5, SO6, EC4	6.6.3 6.6.4	38, 36	x		
	Rentabilidad empresaria	-	EC1	-	-	x		

DJSI: Dow Jones Sustainability Index (aspectos fundamentales); Ethos:Instituto Ethos de Brasil (indicadores); Forética:Encuesta Forética (preguntas); GRI-Global Report Initiative (indicadores); ISO-Norma ISO 26 000 (capítulos); PG:Pacto Global (principios).

Fuente: Elaboración propia en base a [Blázquez et al. \(2009\)](#) y [Buraschi y Peretti \(2012\)](#).

Tabla 2

Variables observables definidas para los constructos de sustentabilidad y RSE

Dimensiones	Constructo	
	Sustentabilidad	RSE
Atributos para catalogar a una empresa como sustentable	X1: Tener en cuenta a la comunidad X2: Contabilizar impactos sociales y ambientales X3: Planificar conjuntamente las dimensiones económica, social y ambiental	X9: Distinguirse de la competencia X10: Certificación de reportes X11: Priorizar objetivos económicos antes de realizar acciones sustentables
Motivaciones para realizar este tipo de prácticas	X4: Indicador sintético sobre conservación de recursos escasos, bienestar social y pensamiento colectivo	X12: Indicador sintético sobre mejorar la imagen, seguir la tendencia y/o aprovechar oportunidades de negocio
Pilares sobre los que deberían basarse las acciones	X5: Minimizar el impacto ecológico X6: Promover el consumo sustentable X7: Procurar el bienestar de la comunidad X8: Reducir las desigualdades sociales	X13: Mejorar la satisfacción y motivación de los empleados X14: Satisfacer las expectativas de los clientes X15: Cumplir las regulaciones X16: Aprovechar nuevas oportunidades de ingresos

Fuente: Elaboración propia en base a [Blázquez et al. \(2009\)](#) y [Buraschi y Peretti \(2012\)](#).

sustentabilidad y RSE, las cuales fueron luego cotejadas y consensuadas hasta establecer 3 dimensiones de análisis: los *atributos* por los cuales una empresa es catalogada como responsable, las *motivaciones* por las cuales implementaría una acción de sustentabilidad y los *pilares* sobre los cuales basaría un plan de sustentabilidad.

Siguiendo el mismo procedimiento, se propuso de manera separada un listado de posibles variables por cada una de estas dimensiones que resaltaran los aspectos diferentes de ambos constructos.

A su vez, las variables obtenidas se validaron a través del esquema de [O'Reilly, Chatman y Caldwell \(1991\)](#) en función de: a) que fueran de aplicación general a las empresas relevadas, b) fácilmente discriminables y clasificables en una sola categoría, c) fáciles de entender y d) no redundantes.

En el tercer paso, se comprobó si dichas variables reflejaban cada uno de los constructos de manera inequívoca a través de la consulta a 6 investigadores y expertos en sustentabilidad y/o RSE. Se utilizó la medida de validez sustantiva propuesto por [Anderson y Gerbing \(1991\)](#), corroborando que los ítems propuestos estaban asociados a sus respectivos constructos.

De esta manera, se lograron identificar 8 variables observables que corresponden al constructo de la sustentabilidad y otras 8 que corresponden al constructo de la RSE, las cuales se listan en la [tabla 2](#).

Selección de la muestra

Una vez definidas las variables observables que se relevarían en las organizaciones que conforman el objeto de estudio se procedió a la determinación de la muestra. Para ello, en primer lugar se realizó un análisis de la población en estudio para así luego inferir una muestra representativa de dicho grupo.

Tabla 3

Empresas registradas para sectores y tamaños seleccionados–Provincia de Córdoba

Sector	Tamaño	Cantidad de empresas registradas año 2013	% Total
Industria	Grandes	422	
	Medianas	541	
	Pequeñas	1806	
	Microempresa	3209	
Comercio	Grandes	455	
	Medianas	561	
	Pequeñas	3058	
	Microempresa	12942	
Servicios	Grandes	933	
	Medianas	1439	
	Pequeñas	4819	
	Microempresa	19524	
Totales	Grandes	1810	3.64
	Medianas	2541	5.11
	Pequeñas	9683	19.48
	Microempresa	35675	71.77
<i>Total general</i>		49709	100

Fuente: Elaboración propia en base a informes estadísticos de la Provincia de Córdoba (<http://www.industria.gob.ar/cep/informes-y-estadisticas/provinciales/>).

Población

A fin de contextualizar el estudio, se realiza aquí una descripción de la población tomando como base diferentes fuentes estadísticas de la República Argentina, la Provincia y la Ciudad de Córdoba.

En la [tabla 3](#) se desagregan los datos relevados en función del sector económico y el tamaño de las empresas de la Provincia.

Como podemos apreciar, la población de estudio está conformada por 49 709 empresas, de las cuales alrededor de un 90% corresponde a empresas pequeñas y medianas o microempresas.

Análisis descriptivo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra cuando la población es finita, como en este caso, se utiliza la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times Z^2}{(N - 1) \times e^2 + \sigma^2 \times Z^2} \quad (1)$$

Donde: n = tamaño de la muestra, N = tamaño de la población, σ = desviación estándar de la población, Z = valor obtenido mediante niveles de confianza, e = límite aceptable de error muestral

Para un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 95%, con población $N = 49\,709$, el valor de la muestra resultó de 118 empresas.

$$n = \frac{49\,709 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(49\,709 - 1) \times 0.09^2 + 0.5^2 \times 1.196^2} = 118 \quad (2)$$

Posteriormente, se consideró que un muestreo estratificado sería acorde a la población, dado que se puede dividir en grupos homogéneos pudiendo existir una pequeña variación dentro de cada

Tabla 4

Empresas de la muestra por estrato

Tamaño	Muestra real obtenida	Muestra objetivo por estrato
Grandes	37	4
Medianas	19	6
Pequeñas	26	23
Micro	45	85
<i>Total</i>	<i>127</i>	<i>118</i>

Fuente: Elaboración propia.

estrato pero habiendo una amplia variación entre ellos (Levin y Rubin, 1996, p.320), obteniendo una representación de cada tamaño de empresa analizado en la población, con una elección proporcional al tamaño del estrato. Los estratos quedaron divididos en función del tamaño de las empresas, como se expuso en [tabla 3](#), en: n_1 (empresas grandes), n_2 (empresas medianas), n_3 (empresas pequeñas) y n_4 (microempresas).

Para obtener la muestra (n_i) de acuerdo a este tipo de muestreo, se considera la siguiente fórmula de cálculo:

$$n_i = n \times \frac{N_i}{N} \quad (3)$$

Donde: N = número de elementos de la población, n = número de la muestra, N_i = número de elementos del estrato i

De acuerdo a ello, la muestra por cada estrato sería la siguiente:

$$n_1 = 118 \times \frac{1819}{49709} = 4.30 \quad (4)$$

$$n_2 = 118 \times \frac{2541}{49709} = 6.03 \quad (5)$$

$$n_3 = 118 \times \frac{9683}{49709} = 22.98 \quad (6)$$

$$n_4 = 118 \times \frac{35675}{49709} = 84.68 \quad (7)$$

Redondeando, se requieren 4 muestras de n_1 , 6 de n_2 , 23 de n_3 y 85 de n_4 .

Se dispensaron los cuestionarios a las empresas de la población, previstas en las bases de datos del Instituto de Administración de la FCE-UNC, y se obtuvo una mayor cantidad de respuestas, en total 127 empresas, por lo que se cubrió la cantidad mínima de la muestra.

La distribución de estas empresas se muestra en [tabla 4](#) en la que se puede observar que se obtuvo una buena representatividad por tamaño de empresa, salvo en el caso de las microempresas en la cuales el resultado fue prácticamente la mitad de las respuestas objetivo. Esto pudo deberse a que por su relativa informalidad no formen parte de las bases de datos de investigación en general. Otro aspecto a destacar es que muchas veces no tienen interés por acercarse a la academia dado que no ven un beneficio de ello, por lo que son reacias a responder a cuestionarios como el dispensado en esta ocasión.

Algunas características de las empresas que conforman la muestra se detallan en las [tablas 5–7](#).

Tabla 5
Composición de la muestra según el sector económico de las organizaciones

Sector económico	Cantidad de organizaciones relevadas	Porcentaje de participación (%)
Agro	4	3.1
Minería	1	0.8
Transporte y comunicaciones	11	8.7
Construcción	4	3.1
Electricidad, gas y agua	1	0.8
Hoteles y restaurantes	6	4.7
Industria manufacturera	25	19.7
Servicios de salud y educación	13	10.2
Servicios inmobiliarios y empresarios	13	10.2
Comercio	42	33.1
Servicios comunitarios y sociales	7	5.5
<i>Total</i>	<i>127</i>	<i>100</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6
Composición de la muestra según el eslabón de la cadena productiva de las organizaciones

Eslabón de la cadena productiva	Cantidad de organizaciones relevadas	Porcentaje de participación (%)
Producción de bs. o servicios para consumidor final	73	57.5
Producción de bs. o servicios intermedios	33	26
Otro	21	16.5
<i>Total</i>	<i>127</i>	<i>100</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7
Composición de la muestra según la cantidad de empleados de las organizaciones

Cantidad de empleados ^a	Cantidad de organizaciones relevadas	Porcentaje de participación (%)
Grandes	37	29.1
Medianas	19	15.0
Pequeñas	26	20.5
Micro	41	32.3
No sabe/no contesta	4	3.1
<i>Total</i>	<i>127</i>	<i>100</i>

^a Según resoluciones: n.º 905/2010 y 2186/2010 y sus modificaciones y 1479/2013 de la Secretaría de Empleo de la Nación Argentina, Programa de Promoción del Empleo, «las empresas se clasificarán, de acuerdo con la cantidad de trabajadores que conformen su planta de personal al momento de su adhesión al Programa, en: 1) Micros: cuando tengan una planta de personal de hasta CINCO (5) trabajadores; 2) Pequeñas: cuando tengan una planta de personal de SEIS (6) a CINCUENTA (50) trabajadores; 3) Medianas: cuando tengan una planta de personal de CINCUENTA Y UN (51) a DOSCIENTOS (200) trabajadores; 4) Grandes: cuando tengan una planta de personal de más de DOSCIENTOS (200) trabajadores» (Art. 79).

Fuente: Elaboración propia.

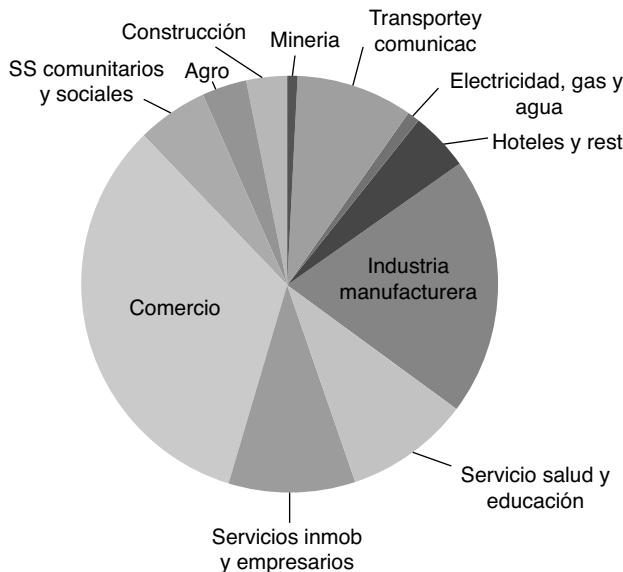


Figura 1. Participación de cada rubro de empresa en el total de la muestra (en cantidad de unidades productivas).

Fuente: Elaboración propia.

Si comparamos la composición de la muestra por rubros de empresas en relación con la participación de cada rubro de empresas en el total de la Provincia (INDEC, 2005), se puede afirmar que la muestra guarda un alto grado de correspondencia con ese parámetro en el caso de hoteles y restaurantes, comercios, industria manufacturera, servicios inmobiliarios y empresarios. Las empresas que han tenido menor representación en función del porcentaje de participación real son las empresas agropecuarias y las pertenecientes a la industria de la construcción, mientras que sectores como la industria manufacturera y los servicios inmobiliarios adquieren una mayor representación en la muestra con relación a su porcentaje de participación en la población (fig. 1).

Instrumento de relevamiento

Una vez seleccionadas las variables a relevar de acuerdo a la metodología exploratoria anteriormente desarrollada, se definió el instrumento de relevamiento.

En función de las variables detalladas en tabla 2, se confeccionó un cuestionario preliminar dirigido a los tomadores de decisiones de las organizaciones a relevar. El cuestionario fue sometido previamente a una prueba piloto de 12 personas, entre las cuales se encontraban empresarios y expertos locales en materia de RSE y sustentabilidad.

Las variables se relevaron a través de 3 preguntas de tipo cerradas: 2 de valoración con escala de Likert y una de múltiple opción. En las primeras, el rango potencial se ubica entre 1 y 5, siendo 1 la menor valoración y 5 la mayor. Ambas preguntas proporcionan una serie de ítems a valorar (6 para la dimensión atributos y 8 para los pilares), de los cuales la mitad pertenecen al constructo de la sustentabilidad y la otra mitad al de la RSE (figs. 2 y 3). Sin embargo, cada ítem se valora de forma independiente.

Indique cuál es al grado de importancia que Ud. Le asignaría a cada uno de los siguientes atributos para definir a una empresa como responsable.

*(Evalúe los atributos del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 sumamente importante) **

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	1	2	3	4	5
Se distingue de la competencia por realizar más acciones sociales y ambientales	<input type="radio"/>				
Tiene en cuenta las características de la comunidad en la que está inmersa y planifica sus acciones en función de su bienestar	<input type="radio"/>				
Lleva una contabilidad lo más detallada posible de su impacto social y ambiental	<input type="radio"/>				
Logra una certificación internacional de sus reportes	<input type="radio"/>				
Una vez asegurados sus objetivos económicos, destina recursos a las acciones sociales y ambientales.	<input type="radio"/>				
Planifica conjuntamente sus objetivos económicos, sociales y ambientales.	<input type="radio"/>				

Figura 2. Pregunta del instrumento de relevamiento relacionada con atributos.

Fuente: Cuestionario de relevamiento de la investigación.

¿En qué pilares considera Ud. Que deberían basarse las iniciativas de RSE y/o sustentabilidad organizacional de una empresa?

*(Evalúe la importancia que le daría a cada ítem del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 sumamente importante).**

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	1	2	3	4	5
Minimización del impacto ecológico	<input type="radio"/>				
Desarrollo de productos con mayor vida útil	<input type="radio"/>				
Mejoramiento del bienestar de la comunidad	<input type="radio"/>				
Reducción de las desigualdades sociales	<input type="radio"/>				
Satisfacción y motivación de los empleados	<input type="radio"/>				
Complimiento de las expectativas de los clientes	<input type="radio"/>				
Complimiento de las regulaciones y legislaciones vigentes	<input type="radio"/>				
Aprovechamiento de nuevas oportunidades de ingresos	<input type="radio"/>				

Figura 3. Pregunta del instrumento de relevamiento relacionada con pilares.

Fuente: Cuestionario de relevamiento de la investigación.

En el caso de la pregunta con múltiple opción, que evaluaba las motivaciones, se solicita marcar hasta 3 ítems de un total de 6, de los cuales la mitad corresponden a cada constructo (fig. 4). De esta manera, se conforma un indicador sintético cuyos valores son 0, $\frac{1}{3}$, $\frac{2}{3}$ o 1 para cada constructo.

El relevamiento se llevó a cabo en forma *on-line*. Se enviaron los cuestionarios a una mayor cantidad de empresas que las de la muestra por la posibilidad de no obtención de respuesta. Es así como en casi todos los estratos se obtuvo una cantidad favorable de respuestas, salvo en el caso de las microempresas cuya tasa de respuesta fue inferior a lo esperado.

¿Por qué cree Ud. Que una empresa de nuestro medio debería adoptar un programa de RSE y/o sustentabilidad organizacional?

*(Seleccione tres motivaciones) **

Por favor seleccione la 3 respuestas

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Para obtener ventajas competitivas
- Porque es una tendencia general
- Para prolongar la disponibilidad de recursos escasos en el tiempo
- Para mejorar el bienestar de la sociedad.
- Porque representa numerosas oportunidades de negocio.
- Porque debemos pensar de manera colectiva para preservar nuestro planeta

Figura 4. Pregunta del instrumento de relevamiento relacionada con motivaciones.

Fuente: Cuestionario de relevamiento de la investigación.

Metodología para el análisis de los datos

Una vez dispensado el instrumento de relevamiento, se optó por realizar una verificación empírica para indagar con cuál de los constructos se identificaban más los empresarios objeto de estudio, de acuerdo a las variables definidas en el estudio exploratorio.

El análisis de las respuestas se realizó a través de medidas de tendencia central (media aritmética, mediana y moda). Estos estadísticos son los que se utilizan más habitualmente para representar los valores de una muestra y nos dan una idea acerca de cómo se ubican estos, así como su dispersión en torno a los valores centrales (Garibaldi, 2014). El análisis conjunto de ellos permite identificar con validez aceptable las características del conjunto de datos, simples de interpretar, que representan aquellas variables que los empresarios perciben como más relevantes para cada una de las dimensiones planteadas.

Resultados

A continuación se resumen los principales resultados obtenidos del análisis estadístico de los datos por dimensión: atributos, motivaciones y pilares.

Dimensión atributos

La evaluación de esta dimensión se realizó solicitando al encuestado que asignara un grado de importancia (a través de una escala de Likert en la cual 1 significaba «nada importante» y 5 «sumamente importante») a una serie de atributos para definir a una empresa como responsable. Los atributos a evaluar son los indicados en la [figura 2](#).

En [tabla 8](#) se presentan las respuestas obtenidas para esta dimensión, así como los valores de la media aritmética, mediana y moda correspondientes.

Como se puede observar en la [figura 5](#), hay mayor coincidencia en catalogar como muy importantes a los atributos relacionados con tener en cuenta las características de la comunidad y planificar conjuntamente los objetivos económicos, sociales y ambientales, ya que las 3 medidas de tendencia central se ubican entre 4 y 5 (muy o sumamente importante).

Por el contrario, los restantes atributos presentan medidas de tendencia central en torno al valor neutral 3 (importante). Cabe destacar que este conjunto de atributos se corresponde con el 67% del total de ellos (4/6) por lo que se puede aseverar que los encuestados han mostrado importancia neutral para más de la mitad de los atributos definidos.

Se puede resumir esta dimensión de análisis diciendo que para el constructo de la sustentabilidad adquieren mayor puntaje los atributos referidos a planificar conjuntamente las 3 dimensiones (social, ambiental y económica) y tener en cuenta a la comunidad, mientras que para el constructo de la RSE no aparecen atributos seleccionados por los encuestados como los de mayor importancia.

Dimensión motivaciones

El interrogante que evalúa esta dimensión se relaciona con los fines que persigue una empresa al adoptar un programa de RSE y/o sustentabilidad organizacional ([fig. 4](#)).

Los resultados de esta variable se analizan mediante frecuencia de elección de cada respuesta ([tabla 9](#)) dado que al poder elegir los encuestados 3 opciones no sería viable realizar un análisis de medidas de tendencia central como en el caso anterior.

Tabla 8

Atributos para definir a una empresa como responsable

Atributo	Frecuencia de elección de cada grado de importancia (%)					Media	Mediana	Moda
	1	2	3	4	5			
a) Se distingue de la competencia por realizar más acciones sociales y ambientales	10	20	20	28	21	3.31	3	4
b) Tiene en cuenta las características de la comunidad en la que está inmersa y planifica sus acciones en función de su bienestar	4	6	15	29	46	4.06	4	5
c) Lleva una contabilidad lo más detallada posible de su impacto social y ambiental	10	14	28	24	23	3.35	3	3
d) Logra una certificación internacional de sus reportes	18	13	25	26	9	2.94	3	3
e) Una vez asegurados sus objetivos económicos, destina recursos a las acciones sociales y ambientales	13	22	27	16	23	3.14	3	3
f) Planifica conjuntamente sus objetivos económicos, sociales y ambientales	4	9	17	19	51	4.05	5	5

1: Nada importante, 2: Poco importante, 3: Importante, 4: Muy importante y 5: Sumamente importante.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la [figura 6](#), hay 3 motivaciones principales según los encuestados para adoptar programas de RSE y/o sustentabilidad: el bienestar de la sociedad, un pensamiento colectivo de preservación del planeta y la escasez de recursos, en orden de importancia. Las 3 han tenido más del 50% de elección del total de respuestas posibles y son las que corresponden al

Tabla 9

Motivaciones para la adopción de programas de RSE y/o sustentabilidad

Motivación	Frecuencia de elección	% de elección ^a
a) Para obtener ventajas competitivas	46	36.22
b) Porque es una tendencia general	18	14.17
c) Para prolongar la disponibilidad de recursos escasos en el tiempo	80	62.99
d) Para mejorar el bienestar de la sociedad	104	81.89
e) Porque representa numerosas oportunidades de negocio	42	33.07
f) Porque debemos pensar de manera colectiva para preservar nuestro planeta	91	71.65

^a En función del total de respuestas que podría haber obtenido cada opción (127), que equivale a la muestra.
Fuente: Elaboración propia.

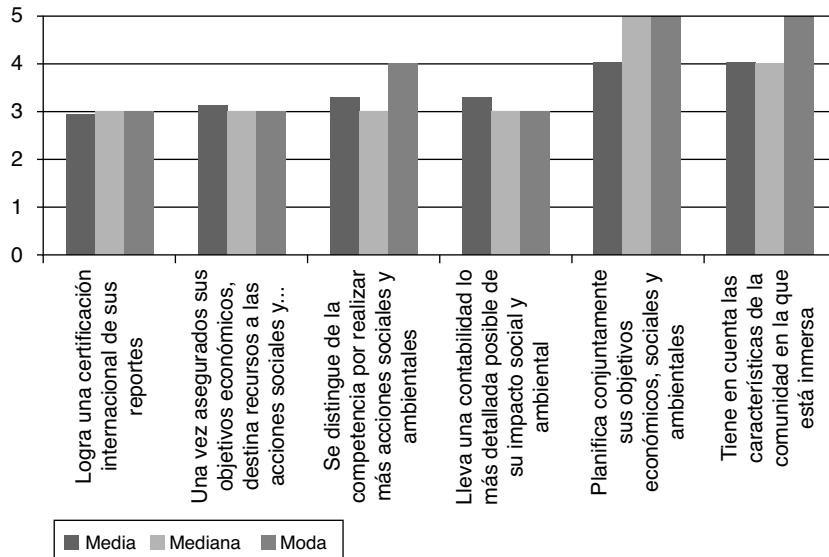


Figura 5. Atributos para definir a una empresa como responsable.

(Media aritmética-Mediana-Moda).

1: Nada importante, 2: Poco importante, 3: Importante, 4: Muy importante y 5: Sumamente importante.

Fuente: Elaboración propia.

constructo de sustentabilidad. Además, la variable que obtuvo mayor frecuencia de elección fue la de mejorar el bienestar de la sociedad.

Asimismo, se procedió a conformar un indicador sintético que reflejara la orientación de cada empresario hacia la RSE o la sustentabilidad. Para ello se consideró la cantidad de respuestas de cada constructo seleccionadas por el encuestado sobre un total de 3 respuestas. De esta manera, los valores posibles del indicador para cada constructo eran 0, $\frac{1}{3}$, $\frac{2}{3}$ o 1, los cuales fueron expresados en forma decimal como 0 (ninguna opción elegida de ese constructo), 0.33 (una opción), 0.66 (2 opciones) o 0.99 (3 opciones).



Figura 6. Motivaciones para la adopción de programas de RSE y/o sustentabilidad.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Pilares en los que debería basarse un programa de RSE y/o sustentabilidad

Pilar	Frecuencia de elección de cada grado de imp. (%)					Media	Mediana	Moda
	1	2	3	4	5			
a) Minimización del impacto ecológico	2	2	9	28	59	4.39	5	5
b) Desarrollo de productos con mayor vida útil	4	12	26	36	22	3.61	4	4
c) Mejoramiento del bienestar de la comunidad	2	2	10	27	59	4.39	5	5
d) Reducción de las desigualdades sociales	2	10	31	21	35	3.77	4	5
e) Satisfacción y motivación de los empleados	2	5	13	32	47	4.17	4	5
f) Cumplimiento de las expectativas de los clientes	2	11	19	24	43	3.95	4	5
g) Cumplimiento de las regulaciones y legislaciones vigentes	5	4	20	29	42	3.99	4	5
h) Aprovechamiento de nuevas oportunidades de ingresos	5	15	24	30	26	3.57	4	4

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se calculó la media aritmética de los valores obtenidos para el indicador de sustentabilidad obteniendo como resultado 0.72. Se hizo lo propio con el indicador de RSE, el cual arrojó el valor 0.28. Estos valores indican que los entrevistados obtuvieron en promedio un indicador sintético de orientación a la sustentabilidad muy superior al de la RSE.

En el caso de las motivaciones, entonces, también el constructo de sustentabilidad es con el que más se identificaron los encuestados.

Dimensión pilares

En este caso, la evaluación acerca de los pilares o principios fundamentales en los que debería basarse un programa de RSE y/o sustentabilidad organizacional se realizó presentando al encuestado un listado de principios y solicitando que les asignara un grado de importancia a cada uno de ellos a través de una escala de Likert en la cual 1 significaba «nada importante» y 5 «sumamente importante» (fig. 3).

Al igual que para el caso de los atributos, las respuestas a esta pregunta se analizan a través de los estadísticos de media aritmética, mediana y moda (tabla 10).

Del análisis de los datos surge que para la mayoría de los encuestados los pilares sugeridos son calificados como muy o sumamente importante dado que todas las medidas de tendencia central son mayores a 3 (fig. 7).

Entre los pilares que obtuvieron mejor posicionamiento en función de las 3 medidas de tendencia central en conjunto se encuentran el mejoramiento del bienestar de la comunidad y la minimización del impacto ecológico (asociados a la sustentabilidad) y la satisfacción y motivación de los empleados (asociado a la RSE).

En resumen, si bien todos los pilares resultan muy relevantes según la percepción de los empresarios, los 2 con mejor evaluación corresponden al constructo de la sustentabilidad y en tercer lugar se ubica uno del constructo de la RSE.

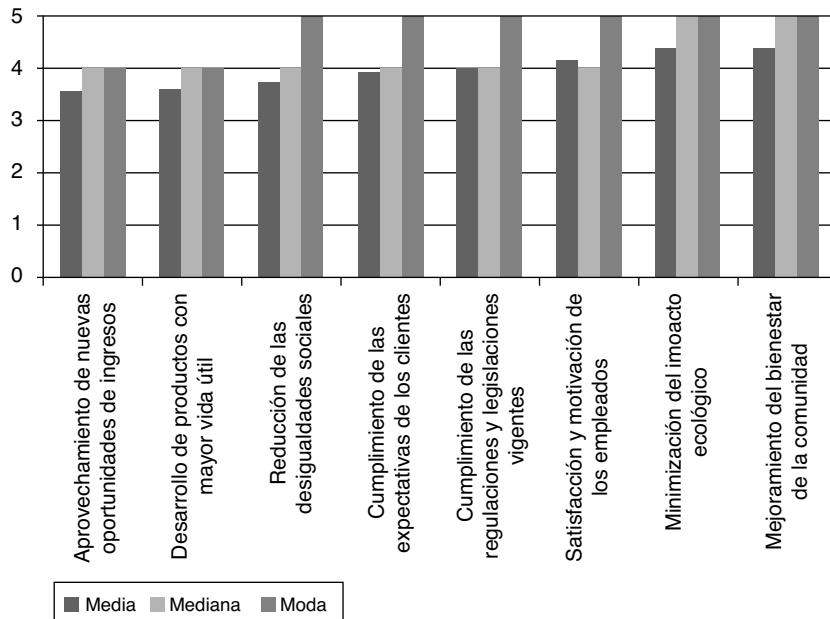


Figura 7. Pilares en los que debería basarse un programa de RSE y/o sustentabilidad. (Media aritmética-Mediana-Moda). 1: Nada importante, 2: Poco importante, 3: Importante, 4: Muy importante y 5: Sumamente importante.

Fuente: Elaboración propia.

Resumen de los resultados

Finalmente, en la [tabla 11](#) se recogen las variables que los empresarios perciben como más relevantes para cada una de las dimensiones analizadas, clasificándolas según si corresponden al constructo de la sustentabilidad o de la RSE. En ella puede observarse que las variables elegidas se corresponden mayoritariamente con el concepto de sustentabilidad (7 variables destacadas) más que con el de la RSE (una sola variable destacada).

Como puede apreciarse, en aquellos aspectos más relativos a un plano ideal, tales como los atributos para considerar a una empresa como responsable o las motivaciones subyacentes tras

Tabla 11

Resumen de variables más importantes seleccionadas por los empresarios cordobeses con relación a los conceptos de sustentabilidad y RSE

Constructo	Concepto	
	Sustentabilidad	RSE
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Bienestar de la sociedad - Pensamiento colectivo de preservación del planeta - Escasez de recursos 	
Pilares	<ul style="list-style-type: none"> - Bienestar de la comunidad - Minimización del impacto ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de los empleados
Atributos	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar conjuntamente las 3 dimensiones - Tener en cuenta la comunidad. 	

Fuente: Elaboración propia.

la implementación de un programa de sustentabilidad, es muy notoria la orientación hacia el constructo de la sustentabilidad. Sin embargo, al preguntar sobre los pilares sobre los que basaría un plan de sustentabilidad en su empresa, que es una variable más afín con el ámbito de la planificación estratégica, se observa una percepción más equilibrada de aspectos pertenecientes a cada uno de los constructos.

Conclusión

Los constructos de la sustentabilidad y la RSE responden a diferentes enfoques de una misma realidad desde el punto de vista teórico.

La concepción que ubica la sustentabilidad como un enfoque superador de la RSE implicaría que la escasa incorporación de prácticas responsables que presentan las organizaciones en Argentina, según los estudios existentes, podría deberse a una falta de identificación de los empresarios con el ideal de la sustentabilidad.

Es en ese sentido que el presente artículo identificó a través de una metodología de tipo exploratoria una serie de variables económicas, sociales y ambientales relacionadas con los constructos de la RSE y de la sustentabilidad, por separado, ajustadas al contexto de estudio seleccionado. Así se logró una contribución de tipo metodológico en cuanto a la operacionalización de variables, ya que se identificaron variables específicas para cada uno de los constructos, procurando avanzar en la contrastación empírica de las diferencias de enfoque señaladas en la literatura.

Identificadas dichas variables se indagó en una muestra representativa de empresas de la Provincia de Córdoba, Argentina, acerca de la orientación de sus empresarios hacia uno u otro constructo a fin de evaluar si se manifestaba en ellos lo que, según algunos estudios, sucede en la generalidad de las organizaciones argentinas, en cuanto a que se encuentran en una etapa incipiente de aplicación de prácticas sustentables y en consecuencia se orientan en mayor medida hacia la RSE. Esta situación ha sido evaluada de acuerdo a las motivaciones, pilares y atributos que los empresarios consideraban como principales a la hora de evaluar estas prácticas.

El análisis de los resultados evidencia que la apreciación es incorrecta: el ideal de la sustentabilidad está muy presente en la percepción de los empresarios en el entorno de estudio de esta investigación (Provincia de Córdoba-Argentina), debiendo refutarse la hipótesis inicial. Esto es especialmente notorio cuando se evalúan aspectos relacionados a un plano ideal o ético, mientras que en variables del ámbito de la planificación estratégica la percepción es más equilibrada entre ambos constructos.

Sería de interés, por ejemplo, contrastar las respuestas de los empresarios con la cantidad y calidad de prácticas sustentables llevadas a cabo, a fin de analizar la correspondencia entre percepción y acciones específicas de la organización. De esta manera, se podría profundizar en el análisis de las causas por las cuales la sustentabilidad, a pesar de ser percibida como una motivación trascendental, enfrenta dificultades a la hora de traducirse en prácticas concretas.

Referencias

- AECA-Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (2004). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.
- Anderson, J. y Gerbing, D. (1991). *Predicting the performance of measures in a confirmatory factor analysis with a pretest assessment of their substantive validities*. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 732–740.
- Andreu Pinillos, A. y Fernández Fernández, J. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. Harvard Deusto Business Review [consultado 10 Marzo 2014]. Disponible en: http://albertoandreu.com/wp-content/uploads/2012/01/De-la-RSC-a-la-Sostenibilidad_HDBR2.pdf

- Banco Mundial. (2006). *La aplicación de la política de gobernanza corporativa*. Lima: Banco Mundial.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainable: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197–218.
- Beckmann, M., Hielscher, S. y Pies, I. (2014). Commitment strategies for sustainability: How business firms can transform trade-offs into win-win outcomes. *Business Strategy and the Environment*, 23(1), 18–37.
- Berbel, G., Reyes, J. D. y Gómez, M. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. *Innovar*, 17(29), 43–54.
- Berger, G., Reficco, E. y Hermelo, R. (2005). *Encuesta de responsabilidad social empresarial en Argentina-Año 2005. Informe final*. Buenos Aires: UDESA.
- Blázquez, M., Peretti, M.F., Sedevich Fons, A., Buraschi, M. y Mondino, A. (2009). *Un análisis de los reportes de sustentabilidad organizacionales presentados en la Argentina*. IX Congreso Internacional de Administración y XVI Congreso de Administración del MERCOSUR (CONAMERCO). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 9 al 11 de septiembre de 2009.
- Boff, L. (2012). Sostenibilidad: intento de definición holística. ComunicaRSE, 30/01/2012. Disponible en: http://comunicarseweb.com.ar/?Sostenibilidad%3A_intento.de_definicion_holistica&page=ampliada&id=8252&s_=&page=Inicio (Consultado 10 Feb 2012).
- Buraschi, M. y Peretti, M. F. (2012). *Aproximación al debate conceptual entre sustentabilidad y responsabilidad social empresaria*. XVIII Jornadas de Epistemología de las Ciencias Económicas. Buenos Aires, 18 y 19 de octubre 2012 [consultado 17 Marzo 2014]. Disponible en: <http://ciece.com.ar/ciece/wp-content/uploads/2012-Resumenes-XVIII-Jorespi.pdf>
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- CEADS-Consejo Empresario para el Desarrollo Sostenible (2003). *Responsabilidad social empresaria. Un aporte local empresario para el desarrollo sostenible* [consultado 13 Marzo 2014]. Disponible en: <http://www.ceads.org.ar>.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987). *Nuestro futuro común*. Reporte de la Comisión Mundial para el Ambiente y el Desarrollo, Capítulo 2, Documentos de Naciones Unidas, Signatura A/42/427, Junio [consultado 10 Marzo 2014]. Disponible en: <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm>.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- ETHOS (2011). Indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial. Sao Paulo [consultado 17 Marzo 2014]. Disponible en: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf
- Freeman, E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. New York: Pitman Publishing.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, September.
- Fuertes, F., Iametti, A. y Goyburu, M. L. (2004). Evaluando el Pacto Global en Argentina, el perfil de las empresas adheridas. Oficina del Pacto Global de Naciones Unidas, Documento de trabajo n.º 01/04, Junio [consultado 25 Marzo 2014]. Disponible en: http://www.pactoglobal.org.ar/userfiles/file/Perfil_de_las_empresas_adheridas.pdf
- Garibaldi, C. (2014). *Aprender estadística aplicar excel tomar decisiones. Conceptos. Procedimientos. Aplicaciones*. Córdoba: Libryco.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51–71.
- Hahn, R. y Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: A review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, 5–21.
- INDEC-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo Nacional Económico 2004-2005 [consultado 15 Abril 2014]. Disponible en: <http://www.indec.mecon.gov.ar/economico2005/definitivos/presenta.asp>
- Levin, R. y Rubin, D. (1996). *Estadística para administradores* (6.a Ed.). México: Pearson.
- Liarte-Vejrup, N., Álvarez, M. y Llaryá, P. (2008). La integración de la RSE a la gestión de empresas en Argentina. Un estudio de casos. En N. Liarte-Vejrup (Ed.), *Diálogos en torno a la construcción de una ciudadanía responsable. Experiencias de empresas argentinas*. Córdoba: EDUCC.
- Liarte-Vejrup, N. y Fuertes, F. (2009). Construyendo ciudadanía corporativa: algunas contribuciones del Pacto Mundial de Naciones Unidas. En N. Liarte-Vejrup (Ed.), *Diálogos en torno a la construcción de una ciudadanía responsable. Experiencias de empresas argentinas*. Córdoba: EDUCC.
- Lozano, R. (2008). Envisioning sustainability three-dimensionally. *Journal of Cleaner Production*, 16(17), 1838–1846.
- Lozano, R. y Huisingsh, D. (2011). Inter-linking issues and dimensions in sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, 19(2), 99–107.
- Moizer, J. y Tracey, P. (2010). Strategy making in social enterprise: The role of resource allocation and its effects on organizational sustainability. *Systems Research and Behavioral Science*, 27(3), 252–266.

- Montiel, I. (2008). *Corporate social responsibility and corporate sustainability: Separate pasts, common futures. Organization & Environment*, 21(3), 245–269.
- Morello, G. (2009). *¿De qué hablamos cuando hablamos de RSE?* En N. Liarte-Vejrup (Ed.), *Diálogos en torno a la construcción de una ciudadanía responsable. Experiencias de empresas argentinas..* Córdoba: EDUCC.
- Navarro García, F. (2013). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica* (2.ª ed.). México: Alfaomega/ESIC.
- O'Reilly, C., Chatman, J. y Caldwell, D. (1991). People and organizational culture: A Q-sort approach to assessing person-organizational fit. *Academy of Management Journal*, 34(3), 487–516.
- Paulraj, A. (2011). Understanding the relationships between internal resources and capabilities, sustainable supply management and organizational sustainability. *Journal of Supply Chain Management*, 47(1), 19–37.
- Perdomo, J. y Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: una revisión desde el management. *Cuadernos de Administración Pontificia Universidad Javeriana*, 24(43), 193–219.
- Peretti, M. F. (2007). Sustainable management in the Argentinean companies: Concepts and degree of implementation, Special Issue: The Social Responsibility in Latin America. *Social Responsibility Journal*, March 3 (1): 52-58.
- Porter, M. y Kramer, M. (2006). *Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Roitstein, F. (2009). La responsabilidad social empresarial en Argentina: tendencias y oportunidades. *Academia-Revista Latinoamericana de Administración, Norteamérica*, 021(01), 5–28.
- Ulla, L. (2012). La calidad de la gestión responsable orientada a la sustentabilidad y la responsabilidad social empresaria, Programa Construyendo un Nuevo Horizonte de RSE en Argentina, Cuadernillo n.º 2, Instituto Argentino de RSE.
- Volpatesta, J. (2011). *Gestión de la responsabilidad social Empresaria* (2.ª ed.). Buenos Aires: Buyatti.