



VALORES ORGANIZACIONALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR INMOBILIARIO EN EL MUNICIPIO MARACAIBO

RECIBIDO: Febrero 2014 ACEPTADO: Mayo 2014

Romero, Amal

URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela
amalteresa_romero_eid@hotmail.com

Izarra, Katerin

URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela
katerinizarra@gmail.com

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad identificar los valores organizacionales de la responsabilidad social empresarial en las empresas del Sector Inmobiliario en el Municipio Maracaibo; se sustentó teóricamente en autores como Pelekais y Aguirre (2008), Guedez (2008), Rollano (2005), Pardo (2005), Yarce (2005), Robbins (2004), Rey (2011), Arango (2005), El-Sahili (2013), Méndez (2007), entre otros. El tipo de investigación fue descriptiva, con un diseño no experimental, transeccional y de campo. La población estuvo constituida por un gerente y diez corredores inmobiliarios de la empresa Rent-A-House; un gerente y siete corredores inmobiliarios de la empresa Century 21; un gerente y cinco corredores inmobiliarios de la empresa Remax. La técnica de recolección de datos fue la encuesta aplicada a través de un cuestionario dirigido a medir la variable en estudio compuesto de ítems en una escala tipo Likert, con cuatro alternativas de respuestas. Se aplicó la prueba de confiabilidad del coeficiente Alfa de Crombach arrojado el mismo 0,79. Según este coeficiente el instrumento utilizado tiene un grado de confiabilidad alta, representado un instrumento confiable.

Palabras clave: Valores Organizacionales, Honestidad, Solidaridad, Confianza, Sentido de Pertenencia.

ORGANIZATIONAL VALUES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN REAL ESTATE COMPANIES IN THE MUNICIPALITY MARACAIBO

ABSTRACT

This research aims to identify the organizational values of corporate social responsibility in business in Real Estate Sector in the Municipality Maracaibo; was sustained as theoretically authors Pelekais y Aguirre (2008), Guedez (2008), Rollano (2005), Pardo (2005), Yarce (2005), Robbins (2004), Rey (2011), Arango (2005), El-Sahili (2013), among others. The research is descriptive, with a non-experimental, transactional and field design. The population consists of a manager and ten real estate brokers company Rent-A-House; a manager and seven real estate brokers company Century 21; a manager and five real estate brokers company Remax. The data collection technique was applied to the survey through a questionnaire to measure the variable under study consists of items on a



Likert scale with four response alternatives. Test was applied to reliability Cronbach Alfa coefficient 0,79. According to this ratio the instrument used has a high degree reliability, represented a reliable instrument.

Keywords: Organizational Values, Honesty, Solidarity, Trust, Sense of Belonging.

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios a los que se encuentran subordinado el mundo empresarial, ha llevado a las empresas a estudiar su forma de funcionar, su distribución interna y su filosofía de gestión, en función de adaptarse a las solicitudes que el entorno les hace, garantizando su estabilidad a lo largo del tiempo.

Generalmente las empresas, cuentan con un plan estratégico en el cual se plasman sus valores fundamentales. Los valores son la plataforma para la identidad y entendimiento de sus integrantes. Al hablar de valores en una organización, se describen modelos de conductas específicos que pueden reconocerse, transmitirse y apropiarse. Son utilizados para ordenar la relación entre sus miembros.

Los valores organizacionales son tomados, muchas veces, como juicios que realmente no inciden en el desempeño corporativo, pero si se consideran sus verdaderas trascendencias, los valores compartidos constituyen la raíz de la organización y generan ayuda para las personas y empresas que los ponen en práctica.

Los valores deben estar presentes en cada empresa y deben ser infundidos durante las primeras etapas de incorporación del personal, además hay que adiestrar constantemente al personal antiguo. Pero sobretodo, el directivo debe dar ejemplo, más que invertir técnicas en adiestramiento, porque “nada suplanta el poder de las funciones de los ejecutivos como mensaje de unión y responsabilidad con los valores”

VALORES ORGANIZACIONALES

Según Pelekais y Aguirre (2008, pág. 69)

“En la filosofía reciente, se le ha definido a los valores como normas de conductas y actitudes según las cuales se comporta el ser humano, que son coherentes con aquello que se considera correcto y que dan forma a la manera de ser y de sentir, en ellos se encuentra una dimensión subjetiva, pero también otra objetiva; los valores son manifestaciones humanas, son parte del hombre, de lo social, de la cultura y de la experiencia personal”.

Dentro de este contexto, se puede afirmar que según lo planteado por Guedez (2008), “la sobrevivencia de una empresa depende de que continuamente pueda producir valor con lo que ofrece, añadir valor a lo que hace, y enraizar valores a través de su manera de proceder”. Para el autor, son estos tres conceptos los que aportan una distinción a una empresa y los que determinan su posicionamiento y reputación, es decir, su competitividad.



En el mismo orden de ideas, la interpretación que se haga de los valores organizacionales, tal como lo señala Rollano (2005), “no son normas abstractas que un grupo quiera imponer, sino que constituyen exigencias optimizadoras de la condición como persona y como fruto ciudadano de un sistema social, en el que va a tener una participación activa”. El autor Rollano, afirma que cada empresa decide cuales son los valores que guían sus acciones, pero en general, los valores organizacionales son: la honestidad, la solidaridad, la confianza y el sentido de pertenencia.

HONESTIDAD

Según Pardo (2005), “la honestidad y transparencia orienta la conducta de los miembros del grupo y evalúa la dignidad de las personas. La honestidad vista como valor empresarial se puede aplicar como la capacidad de decir la verdad y actuar conforme a ella”. Para el autor Pardo concretamente consiste en dar un buen uso de los recursos de la empresa, hacer lo que se dice y decir lo que se hace (se facilitan los datos económicos e información de la actividad), y reconocer los aciertos y errores de la empresa y sus personas.

Yarce (2005), define “la honestidad como la conducta recta que lleva a observar normas y compromisos con un cumplimiento exigente por parte de si mismo, teniendo en cuenta principios y valores éticos”. El autor expresa que:

“En este valor no se puede ser más honesto o menos honesto, o medio honesto, más o menos recto, o más o menos honrado. La corrección propia de la persona honrada en auxiliada por la existencia de un código o acuerdo ético en la organización, que motive la vivencia de los valores por invitación, no por imposición”.

Para Robbins (2004), la honestidad constituye una característica muy importante en el trabajo en equipo. Esto es, la creencia en la integridad, el carácter y la capacidad de cada uno de los integrantes. En las relaciones personales la lealtad es frágil, toma tiempo en construirla, puede ser fácilmente destruida y es difícil volverla a obtener.

Después de haber definido lo que es la honestidad según tres autores distintos, se puede concluir diciendo que la honestidad es de suma importancia. Toda actividad social, toda empresa humana, que requiera una acción concertada, se atasca cuando la gente no es franca. La honestidad no consiste solo en la franqueza, la capacidad de decir la verdad, sino en la honestidad del trabajo honesto por una paga honesta.

SOLIDARIDAD

La solidaridad es uno de los principios básicos de la concepción religiosa de la organización social y política, y constituye el fin y el motivo primario del valor de la organización social. Su importancia es radical para el buen desarrollo de una doctrina social sana, y es de singular interés para el estudio del hombre en sociedad y de la sociedad misma.



Según rey (2011), “la solidaridad funciona también como fundamento de los derechos humanos”. Para Rey, esto implica, antes que nada, que la solidaridad actúa al servicio de la persona humana, no del colectivo, pues es cada agente moral o individual al que los derechos trata de proteger. Por lo tanto, la solidaridad, también quiere contribuir a la independencia moral y a la dignidad de los individuos, al igual que el resto de los valores que subyacen los derechos.

Arango (2005), define la solidaridad como “la responsabilidad contraída por un grupo de personas para prestarse apoyo en el proceso que surge de las prácticas de la ayuda mutua y la cooperación, bajo el presupuesto de igualdad entre las personas que hacen parte de una empresa asociativa”.

Para Yarce (2005), la solidaridad “es una relación entre seres humanos, derivada de la justicia. Se fundamenta en la igualdad, se enriquece por la caridad, en la cual uno de ellos toma propias las cargas del otro y se responsabiliza junto con este de dichas cargas”. En el aspecto laboral se pone de manifiesto como un espíritu de cooperación, de ayuda mutua, de identificación con los problemas de los demás y como un llamado de atención ajustado a ciertos principios.

En palabras de Morán (s/f) lo específico de la solidaridad, hoy, es la subsunción de las determinaciones sociales y humanas en el proceso de valorización del capital. En cuanto a componentes del cuerpo productivo, los trabajadores no son más que un modo particular de existencias de capital y la fuerza productiva que desarrollan como obrero social, pero cuando el intercambio se ha convertido en la principal relación social, dicho intercambio le aísla y le vuelve superfluo su carácter social. El intercambio que lo relaciona con otros, lo constituye como aislado, es un eslabón de la cadena que lo subyuga.

CONFIANZA

Yarce (2005), expone que la confianza está considerada como la base de la productividad en el desempeño laboral, ella supone que la participación será incentivada y recompensada en el futuro y que forma parte de la filosofía cultural de la empresa. La confianza como actitud no se pregona, se practica.

Según Robbins (2004), “la confianza es una característica muy importante en el trabajo en equipo. Esto es la creencia en la integridad, el carácter y la capacidad de cada uno de los integrantes. Es frágil, toma tiempo en construirla, puede ser destruida fácilmente y es difícil volverla a obtener”. Según el autor, se ha identificado cinco indicadores fundamentales en el concepto de la confianza tales como la integridad, la competencia, la consistencia, la lealtad y la apertura.

De tal manera, que si bien la confianza nace del interior, su crecimiento y desarrollo está muy ligado a las relaciones y a las respuestas obtenidas en ella. Por ello, es también responsabilidad seleccionar, cuidar y mimar a las personas con quienes se está rodeado y algo muy importante, apartarse de las quienes miman dicha confianza y, por ende, la autoestima.



Dentro de este contexto, para el investigador, se entiende que para mantener una relación es imprescindible la existencia de confianza, por lo tanto, se debe resguardar una buena confianza como punto de arranque y garantía en las relaciones, bien sea en el ámbito personal como laboral.

SENTIDO DE PERTENENCIA

Para El-Sahili (2013), “el sentido de pertenencia es el conocimiento intuitivo de formar parte de un conjunto de personas, hace que la persona se sienta parte de un grupo, este sentimiento procede de la incorporación de valores, significados, símbolos o formas de pensamiento, que se producen con la convivencia constante”.

Según Ramírez (2007, pág.70)

“El sentido de pertenencia depende del grado en el cual el trabajador puede participar en los asuntos de la organización, en los cuales el mismo considera que es especialmente competente, del grado en el cual cree que su tarea es de valor para el logro de la misión de la organización, del grado en el cual considera que trabaja en un grupo de personas orientado a la excelencia, y del grado en el cual se siente que cuenta con la amistad, apoyo y confianza de sus colegas”.

Al respecto Yarce (2005), define el sentido de pertenencia “como aquello que al personal a compenetrarse con la empresa y la sienta como suya, a realizar sus acciones y trabajo siempre en defensa de los intereses económicos de esta”.

El autor, expone que despertar el sentido de pertenencia es un función indelegable de la gerencia general, no solamente porque debe cubrir a todo el personal de la empresa (ya que si lo realiza el gerente de un área o división de la compañía, cubrirá solo a su personal subalterno), sino porque debe formar parte del plan estratégico de toda la empresa, siendo inherente a su modus operandi; además cuando las medidas provienen de la gerencia general tienen una mayor acogida en la organización.

Por lo tanto, para que una organización esté segura de la solidez de su recurso humano, requiere contar con mecanismos de medición periódica de su desempeño el cual va ligado con la motivación del personal y como antes se señalaba este puede repercutir sobre su correspondiente comportamiento.

De acuerdo con esto, el proceso de medición requiere un conocimiento profundo de la materia, creatividad y síntesis, de todas las cosas que lo componen, por lo tanto las organizaciones deben ofrecer calidad de vida laboral para acrecentar el sentido de pertenencia.

METODOLOGÍA

En esta parte se muestra el contenido metodológico que dio apoyo y soporte científico a los resultados obtenidos en esta investigación. Este trabajo se considera de tipo descriptiva, debido a que se dirige a la búsqueda de información acerca de un hecho, fenómeno, situación o proceso, para descubrir sus aplicaciones, su forma de operar y



cuáles son las características del mismo, permitiendo conocer cómo influye la implementación de los valores de la responsabilidad social empresarial en las empresas del sector inmobiliario en el Municipio Maracaibo. En este sentido Méndez (2007, pág. 231), señala que “los estudios descriptivos identifican características del universo en estudio, se señalan formas de conducta y actitudes y se establecen comportamientos concretos de los individuos.

La investigación se basa en un diseño no experimental, transeccional, de campo. Hernández y otros (2006), refieren que “la investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (pág. 267). Ahora bien, posee un diseño transeccional, porque el instrumento se aplica en un solo momento en el grupo de sujetos, según Hernández, Fernández y Baptista (2006), se “realizan observaciones en un momento único en el tiempo” (pág. 289), la investigación se realiza en su dimensión temporal, es decir, en esta investigación se recolectaron datos en un solo momento único y en un tiempo único.

Asimismo, es de campo, porque se realiza una recolección de datos y el análisis e interpretación de los mismos. Las investigaciones de campo según Chávez (2007), “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (pág. 28).

Los sujetos informantes están conformados por Gerentes y Corredores Inmobiliarios, involucrados directamente en la ejecución de las labores de dichas empresas. (Ver Cuadro 1). En relación a la muestra, Rodríguez (2005), señala que no hace falta hacer muestreo cuando la población es conocida y se puede identificar a cada uno de sus integrantes. En este sentido, dado que la población es de tamaño reducido se aplicó un censo poblacional, razón por la cual ella constituye la muestra. Según Tamayo y Tamayo (2003), el censo poblacional es aquella muestra en la cual entran todos los miembros de la población.

Cuadro Nº. 1

Distribución de la Población

Empresas	Gerentes	Corredores Inmobiliarios
Rent-A-House	1	10
Century 21	1	7
Remax	1	5
Población Total	3	22

Fuente: elaboración propia.

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, la cual es el soporte para registrar los datos y el instrumento que permite almacenar la información en un determinado formato. El instrumento seleccionado fue el cuestionario, donde quedan registradas las respuestas aportadas por el encuestado. Según Tamayo y Tamayo (2003),



todo proceso de investigación intenta contar con información, para conocer el tema de investigación y sustentar lo que dice. El investigador busca recopilar la información necesaria, por medio de instrumentos de investigación que le permiten verificar el comportamiento de la variable.

El método utilizado para medir por escala la variable, fue seleccionado, el método tipo Likert, según Hernández y otros (2006, pág.368), “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, antes los cuales se pide la reacción de los sujetos”. El tipo de cuestionario que se aplicará a la población, es estructurado, conformado por preguntas doce (12) cerradas, con cuatro alternativas de respuestas totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

La validez de este estudio se realizó aplicando el instrumento a un grupo de cinco (5) expertos. Méndez (2007, pág.298), define validez “como el grado que una prueba mide lo que puede medir, es decir, establecer la validez de una prueba implica descubrir lo que una prueba mide”.

Para determinar la confiabilidad de la variable, se procedió a aplicar una prueba piloto a doce (12) sujetos escogidos al azar y con características parecidas a la población de este estudio. Con el objeto de obtener el grado de confiabilidad se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual fue elegido por ser estadístico apropiado mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total. Respecto a este coeficiente, Hernández y col (2006, pág.354), señalan que este requiere una sola administración de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1.

Una vez aplicada la fórmula del coeficiente de Cronbach, se obtuvieron los siguientes resultados: el instrumento utilizado para medir la variable valores organizacionales de la responsabilidad social empresarial, arrojó como resultado 0,79; según este coeficiente el instrumento utilizado tiene un grado de confiabilidad alta, representado un instrumento confiable.

RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO

Los resultados logrados responden al objetivo planteado: identificar los valores organizacionales de la responsabilidad social empresarial en las empresas del sector inmobiliario en el Municipio Maracaibo. Asimismo, se realizó una discusión de los resultados que dieron origen a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Con el propósito de identificar los valores organizacionales de la responsabilidad social empresarial en las empresas del sector inmobiliario en el Municipio Maracaibo, se aplicó el análisis de la varianza de un factor (ANOVA) (Tabla 1). Los resultados indican que se obtiene una $F=26,814$ asociada a un nivel de significancia de 0,000 por lo que se establece que existen diferencias significativas entre los indicadores que conforman tal dimensión.

Tabla 1

ANOVA PARA LA DIMENSIÓN "VALORES ORGANIZACIONALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

VAR000
01

	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
inter-grupos	13,310	3	4,437	26,814	0,000
intra-grupos	15,884	96	0,165		
Total	29,194	99			

Fuente: SPSS 18

A fin de ubicar las diferencias significativas detectadas por Anova, se aplicó la prueba de Tukey (Tabla 2). Los resultados indican que se existen dos grupos con diferencias significativas entre ellos. El primer grupo lo conforma el indicador "sentido de pertenencia", el cual obtiene la ponderación más baja y logra una media de 2,9867 y se ubica en el baremo para interpretar las medias como moderadamente alto. El segundo grupo lo conforman los indicadores "solidaridad, confianza, y honestidad" los cuales alcanzan unas ponderaciones de 3,7867; 3,8276 y 3,8667 respectivamente. Todos los indicadores del grupo 2 se ubican en el baremo en la categoría de alto.

Tabla 2

PRUEBA TUKEY PARA LA DIMENSIÓN "VALORES ORGANIZACIONALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

HSD de Tukey

		Subconjunto para alfa = 0,05	
VAR00002	N	1	2
Sentido de Pertenencia	25	2,9867	
Solidaridad	25		3,7867
Confianza	25		3,8267
Honestidad	25		3,8667
Sig.		1,000	0,899

Se muestran las medidas para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- a. Usa el tamaño muestral de la medida armónica = 25,000

Fuente: SPSS 18



El indicador “sentido de pertenencia”, obtuvo la ponderación más baja lo que puede interpretarse según las respuestas obtenidas en el instrumento, que el trabajador percibe que no puede participar en los asuntos de la empresa, realiza su trabajo no siempre en función de los intereses económicos de la empresa además de no sentirla como suya.

El-Sahili (2013), explica que el sentido de pertenencia es el conocimiento intuitivo de formar parte de un conjunto de personas, hace que la persona se sienta parte de un grupo, este sentimiento procede de la incorporación de valores, significados, símbolos o formas de pensamiento, que se produce con la convivencia constante.

Ramírez (2007), señala que el sentido de pertenencia depende del grado en el cual el trabajador percibe que puede participar en los asuntos de la organización en los cuales el mismo considera que es especialmente competente, del grado en el cual cree que su trabajo es de valor para el logro de la misión organizacional, del grado en el cual considera que trabaja en un grupo orientado a la excelencia y del grado en el cual se siente que cuenta con la amistad, apoyo y confianza de sus colegas.

El indicador “honestidad”, alcanzó una ponderación alta, lo que puede traducirse, según las respuestas del instrumento, que en la empresa la honestidad conlleva a cumplir normas, los trabajadores suelen ser honestos, y la misma se fortalece a través de un código de ética.

Yarce (2005), expresa que la honestidad es una conducta recta, que lleva a observar normas y compromisos con un cumplimiento exigente por parte de sí mismo, teniendo en cuenta principios y valores éticos. La autora expresa que en este valor no se puede ser más o menos honestos, o medio honesto, más o menos recto, o más o menos honrado. La corrección propia de la persona es auxiliada por la existencia de un código o acuerdo ético en la organización, que motive la vivencia de los valores por invitación, no por imposición.

El indicador “solidaridad”, obtuvo una ponderación alta, lo que puede explicarse, a través de las respuestas del instrumento, que en la empresa la solidaridad se fundamenta por la igualdad, es derivada de la justicia y se pone en manifiesto como un espíritu de ayuda mutua.

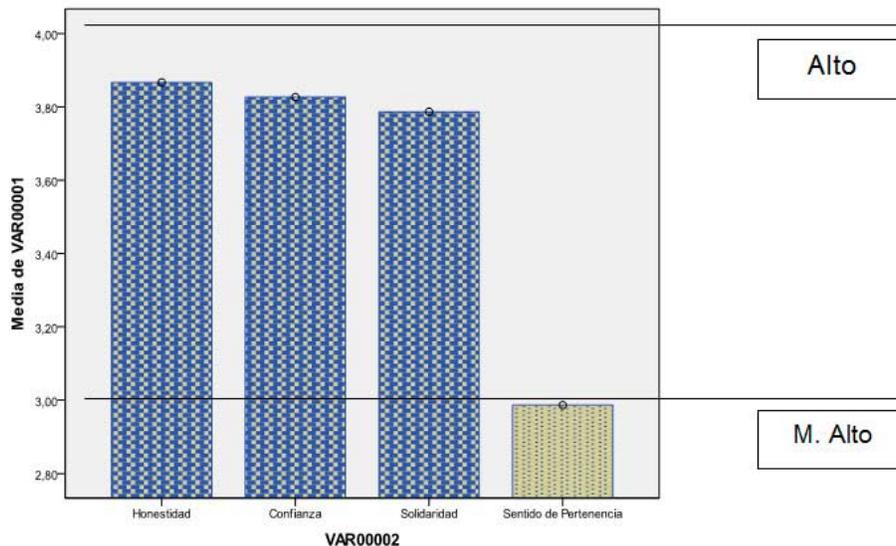
Yarce (2005), explica que la solidaridad es una relación entre seres humanos, derivada de la justicia. Se fundamenta en la igualdad, se enriquece por la caridad, en la cual uno de ellos toma propia las cargas del otro y se responsabiliza junto con este de dichas cargas. En el aspecto laboral se pone en manifiesto como espíritu de cooperación, de ayuda mutua, de identificación con los problemas de los demás y como un llamado de atención ajustado a ciertos principios.

El indicador “confianza” logró una ponderación alta, lo que significa, según el instrumento contestado, que está considerada como base de la productividad laboral, forma parte de la filosofía cultural de la empresa y a la vez la empresa genera confianza a sus trabajadores.

Yarce (2005), expone que la confianza está considerada como la base de la productividad en el desempeño laboral, ella supone que la participación será incentivada y recompensada en el futuro y que forma parte de la filosofía cultural de la empresa. La confianza como actitud no se pregona, se practica.

En el gráfico 1, se aprecia que los indicadores con mayor ponderación fueron la “honestidad”, “confianza” y “solidaridad” en contraste con el “sentido de pertenencia”.

Gráfico 1



Fuente: SPSS 18

CONSIDERACIONES FINALES

Con respecto al objetivo identificar los valores organizacionales de la responsabilidad social empresarial en las empresas del sector inmobiliario en el Municipio Maracaibo, cabe destacar que los trabajadores no tienen sentido de pertenencia hacia la empresa, ya que perciben que no pueden participar en los asuntos de la misma, les resulta muy difícil compenetrarse con la empresa y además realizan su trabajo no siempre en función de los intereses económicos de la organización. Por otro lado, la empresa conlleva a cumplir normas para fortalecer la honestidad, la solidaridad y la confianza entre los trabajadores, fortaleciéndose de un código de ética, de la justicia y de la ayuda mutua.

RECOMENDACIONES

En vista de que los resultados obtenidos en la investigación arrojaron ciertas debilidades en algunos indicadores de los valores organizacionales de la responsabilidad social en las empresas del Sector Inmobiliario en el Municipio Maracaibo, lo que trae como consecuencia algunas carencias en el desempeño laboral de los Gerentes y Corredores Inmobiliarios, por ende en su compromiso con la misión y la visión de dichas



empresas, se proceden a que se tomen en consideración las siguientes recomendaciones:

- Incorporar valores, significados y símbolos compartidos.
- Se necesita que el trabajador participe más en los asuntos de la organización especialmente donde él es más competitivo, haciendo tareas complejas, resolviendo problemas en situaciones variadas, manifestando un buen nivel de autorresponsabilidad, y supervisando las realizaciones de trabajo de otros empleados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango, M. (2005). Manual de Cooperativismo y Economía Solidaria. Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. <http://books.google.co.ve/books?id=IIei07d1MAAC&hl=es>
- Chávez, N. (2007). Introducción a la Investigación Educativa. 2da Edición. Venezuela. ARS Grafica, S.A.
- El-Sahili, L. (2013). Psicología Social. Editorial Helénica S.A. <http://books.google.co.ve/books?id=rYFQYdoZN8AC&hl=es>
- Guedez, V. (2008). Responsabilidad Social y Reputación Empresarial. Venezuela. Editorial Planeta Venezolana S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. México. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Méndez, C. (2007). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. (Tercera Edición). Colombia. McGraw-Hill.
- Morán, A. (s/f) Tecnología. Cooperación. Revolución. Documento en línea Disponible en: <http://www.lagarbancitaecologica.org/garbancita/index.php/economia-sociedad-naturaleza/140-tecnologia-cooperacion-revolucion> Consulta: 15/01/2014
- Pardo, I. (2005). Marketing Estratégico. ESIC Editorial. <http://books.google.co.ve/books?id=piAV3MI0cKcC&hl=es>
- Pelekais, C., Aguirre, R. (2008). Hacia una Cultura de Responsabilidad Social. Pearson Educación México S.A. de C.V.
- Ramírez, J. (2007). Caja de Herramientas Gerenciales. Técnicas y Métodos de Aplicación Práctica en la Gerencia. Panorama Editorial. <http://books.google.co.ve/books?id=1NrQf4jt8rkC&hl=es>
- Rey, J. (2011) El Discurso de los Derechos. Universidad Pontificia Comillas. <http://books.google.co.ve/books?id=rbq3bsyOywwC&hl=es>
- Robbins (2004). Comportamiento Organizacional. Colombia. Editorial Pentel Hall.



- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la Investigación. Quinta Edición. Zona de la Cultura-Centro Villahermosa, México.
<https://www.google.co.ve/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=isbn:9685748667>
- Rollano, V. (2005). Educación en Valores. Cómo enfocar la Educación hacia la Ética. 1era Edición. Ideas Propias, España. Editorial Vigo.
<https://www.google.co.ve/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=isbn:8496578917>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). El Proceso de la Investigación Científica. 4ta Edición. México, LIMUSA Noriega Editores.
<https://www.google.co.ve/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=isbn:9681858727>
- Yarce, J. (2005). El Poder de los Valores Organizacionales. Ediciones Ruiz.
<http://books.google.co.ve/books?id=fdd8kRjaML4C&hl=es>