

## **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DENTRO DEL INSTITUTO IMDER EN EL MUNICIPIO DE COROZAL**

### **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY WITHIN THE IMDER INSTITUTE IN THE MUNICIPALITY OF COROZAL**

Luis David Álvarez Lázaro\*

[luis.alvarezl@cecar.edu.co](mailto:luis.alvarezl@cecar.edu.co)

\*Corporación Universitaria del Caribe - CECAR

---

#### **RESUMEN**

La responsabilidad social corporativa o empresarial, crea los cimientos sobre los cuales se va a asentar una empresa o instituto, esta crea los valores necesarios para llevar cabo procesos transparentes y eficientes dentro de un ámbito administrativo y gestor, amplía la popularidad y la imagen de la organización, a la vez que favorece el desarrollo a mediano y largo plazo, dentro de un aspecto económico. Por otra parte, el tener mejores estrategias corporativas hace que las empresas quieran tener un desarrollo económico sostenible que motive y sustente su aplicación. El objetivo base del uso del concepto de RSC para crear estrategias que ayuden a desarrollar socialmente a las entidades deportivas, tomándola como una herramienta eficiente de gestión para crear y aplicar valor a través de oportunidades de

negocio con otras organizaciones, las cuales involucren a los grupos de interés del negocio. En esencia, a lo que se quiere llegar es a partir de esta revisión, la cual inicia por plantear de forma directa, aquellas ideas para un modelo que contenga los temas dichos anteriormente y se fortalezca en una oportunidad de desarrollo social y económico dentro del sector deportivo y guíe al instituto a un mejor posicionamiento estratégico que está directamente relacionado con el compromiso ético con la sociedad.

**Palabras clave:** Organización, desarrollo, estrategia, gestión, compromiso.

#### **ABSTRACT**

Corporate or business social responsibility creates the foundations on which a company or institute is going to settle, it creates the necessary values to carry out transparent and efficient processes within an administrative

and managerial field, broadens the popularity and image of the organization, while favoring development in the medium and long term, within an economic aspect. On the other hand, having better corporate strategies makes companies want to have a sustainable economic development that motivates and supports their application. The basic objective of the use of the CSR concept to create strategies that help to socially develop sports entities, taking it as an efficient management tool to create and apply value through business opportunities with other organizations, which involve groups of business interest. In essence, what is wanted is from this review, which begins by raising directly those ideas for a model that contains the aforementioned issues and is strengthened in an opportunity for social and economic development within the sector. sports and guide the institute to a better strategic positioning that is directly related to the ethical commitment to society.

**Keywords:** Organization, development, strategy, management, commitment.

## INTRODUCCIÓN

Dentro distintos ámbitos, se ha logrado denotar la integración progresiva y eficiente de la responsabilidad social corporativa (RSC), y es que el campo empresarial y deportivo no son la excepción, pues

últimamente a lo largo de la actualidad es más común de lo que se cree, ver eventos deportivos que correspondan a prácticas social y deportivamente responsables, y es que, en una organización deportiva hay que tener siempre presente cual o cuales son los grupos de interés para esta, la interacción presentada entre estos, marca la legitimidad del proceso que se esté llevando a cabo, y el modelo en el cual se base. Y es que cabe destacar que la concepción de la responsabilidad social corporativa no es algo que esté cien por cien aceptado dentro del campo deportivo y/o administrativo, pero sin dudas esta sienta las bases del cambio de las organizaciones que se basen en esta y la tomen como modelo para dicho cambio a futuro.

La RSC puede tener un modo de aplicación en el ámbito deportivo de manera ya sea teórica o práctica, de alguna u otra manera, independientemente de cómo se aplique, hay que cubrir todos los francos posibles, como por ejemplo; impulsar la práctica de este término, entre los empleados de la organización, y algo en lo cual se basará este artículo específicamente, gestionar actividades deportivas (torneo), que ayuden y faciliten la integración de los sectores con más riesgo de exclusión en el municipio, a la vez de los sectores menos favorecidos, y que

no tengan la posibilidad de realizar actividad física o deporte, además de no tener los implementos para dicha realización, además de lo anteriormente mencionado, también puede extenderse aún más el campo de aplicación de la RSC hacia el patrocinio de eventos culturales y deportivos que fomenten la salud y el cuidado del medio ambiente. Todo esto con el fin de poder incorporar valores de la ética, que con el tiempo se puedan traducir y dilucidar en un aumento de la confianza de los trabajadores y naturalmente, de los consumidores.

Así es como se plantea la idea poder fortalecer ampliamente el campo de estudio y aplicación de la RSC relacionada con el deporte en el municipio de Sincelejo a la hora de la realización de un torneo deportivo o recreativo, esto con el plan de poder establecerlo de la manera más eficiente posible, y que la comunidad y añadidos a dichos torneos o campeonatos, lo realicen de la manera más natural posible, y sin contratiempos.

Walker & Kent (2009) se dieron a la tarea de establecer la relación entre las actividades de la RSC y las valoraciones de los aficionados al deporte sobre la reputación y las intenciones de patrocinio. Inoue et al., (2011) investigaron si la RSC afectaría a los equipos deportivos profesionales dentro de las cuatro

principales ligas de EE. UU. Inoue & Kent (2012) comprendieron cómo las organizaciones deportivas pueden influir en el comportamiento del consumidor a través de sus iniciativas de marketing, centrándose en el papel de la credibilidad corporativa. Formentin & Babiak (2014) resaltan el papel de la RSC, el cual hacen ver, revelando patrones de institucionalización de aprendizaje para esta en un entorno deportivo en particular. Scheinbaum & Lacey., (2015) introducen el concepto de responsabilidad social de eventos (ESR) y muestran cómo este es un catalizador para resultados claves en el negocio del deporte. Miragaia et al., (2017) posteriormente analizaron las razones por las cuales las organizaciones patrocinan eventos deportivos a nivel comunitario e identificar los impulsores que sustentan esta toma de decisiones.

Zeimers et al., (2019) Identificaron los medios de comunicación claves que se usan para difundir información sobre la RSC. Chen & Lin (2020) exploraron los efectos de varias estrategias de persuasión en la percepción y actitud del consumidor con respecto a la imagen corporativa de las organizaciones deportivas siempre en vista y en base de la RSC. Habitzreuter & Koenigstorfer (2021) postularon los efectos, ya sea positivos o negativos de cuando hay

una coincidencia (desajuste) entre la orientación de la meta de los individuos o de la organización y los medios utilizados para acercarse a dicha meta en un contexto de patrocinio. Fonseca et al., (2022) encontraron que los modelos de RSC en el sector deportivo son escasos y los existentes se basan en escalas, cuestionarios y guiones de entrevista

semiestructurada para conocer la opinión de los fanáticos, los deportistas y los gerentes, para poder tener una percepción más concreta sobre esta, basándose en los distintos postulados de los grupos mencionados anteriormente, de esta manera se aseguran abarcar más terreno con la RSC de manera más eficiente y concreta (Figura 1).

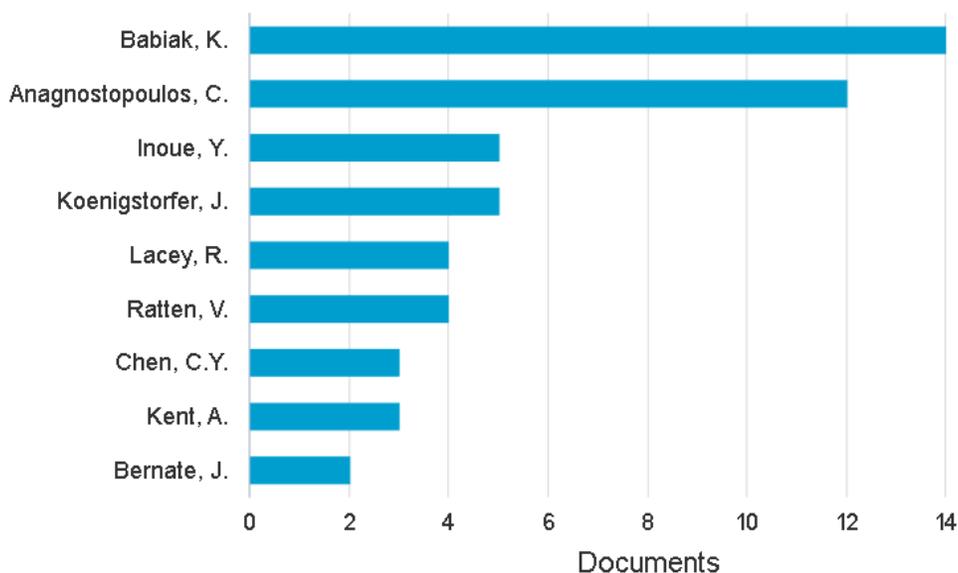


Figura 1. Principales autores de responsabilidad social corporativa. Fuente: Scopus 2022.

## METODOLOGÍA

Esta investigación permite la realización del diagnóstico y caracterización del proceso de responsabilidad social corporativa en el IMDER del municipio de Corozal, por la cual se establecen los datos obtenidos y se proyectan sus elementos. Para el desarrollo metodológico del mismo utilizamos las principales técnicas para la recopilación de información, la observación (de los procesos de la responsabilidad social corporativa en

los centros objetos de estudio), entrevistas al director-supervisora (2), encuestas a trabajadores (3) y posteriormente se aplicaron los siguientes materiales y métodos:

Teóricos: Llevada a cabo de un análisis de contenido para la recopilación de las principales teorías que se relacionan con el objeto de estudio; a su vez uno de carácter histórico lógico para establecer los antecedentes de la responsabilidad social

corporativa aplicada a los procesos de la administración deportiva.

Empíricos: Un enfoque de sistema en la determinación de los datos del diagnóstico para convertirlos en componentes activos de la investigación para el mejoramiento de los resultados, entre otros aspectos.

Estadísticos: Un Delphi por rondas para el establecimiento de la conformidad de los miembros de la muestra en el proceso en cuanto a los resultados obtenidos del diagnóstico y de la validación teórica y práctica de la investigación; estadística inferencial descriptiva: en la utilización de los análisis porcentuales para el establecimiento de los resultados de la investigación y proceso presentado.

## **RESULTADOS**

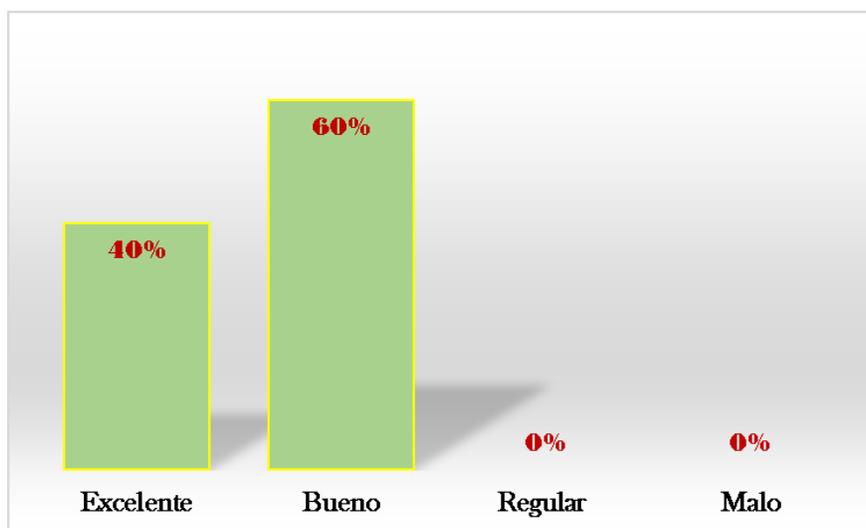
El diagnóstico realizado en cuanto a la responsabilidad social corporativa (RSC) en el instituto IMDER en el municipio de corozal, Sucre, ha tenido en cuenta los indicadores propuestos por Alicia et al., (2019).

### **Indicador 1. Compromisos éticos.**

A través de la construcción de una cultura empresarial ética se garantiza la transparencia y la equidad en las relaciones de las organizaciones. Todo lo anterior se orienta a la optimización de las condiciones de vida de las personas que trabajan en la organización y de los grupos de interés que interactúan con ella (Puentes, 2007). Por otra parte, siguiendo a (Montuschi, 2009): menciona que la responsabilidad ética, que obliga a las empresas a cumplir con un comportamiento aceptable hacia los stakeholders. Es decir, hacer lo correcto, lo justo y lo equitativo más allá de lo que la ley requiere. Y así dado que puede verse a la legislación como a la porción de ética que está codificada, la responsabilidad ética correspondería a aquellas acciones que, a pesar de sus evidentes connotaciones morales, aún no se han convertido en obligaciones legales por no contar con el aval de la mayoría de la población (Gráfico 1).

Gráfico 1.

Porcentaje según el Director - Supervisor y Trabajadores del instituto valoran de que tanto exponen públicamente sus compromisos éticos.



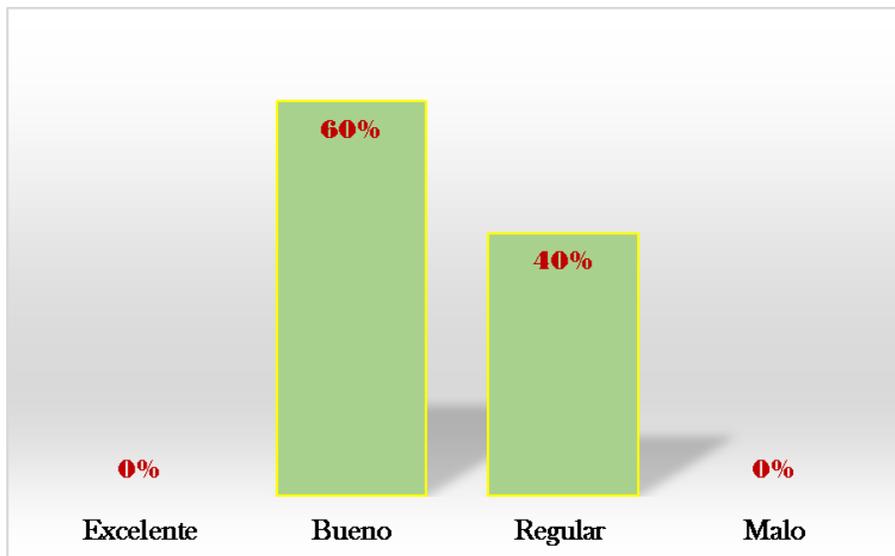
Como se puede apreciar en la (Grafica1), los compromisos éticos dentro del instituto son bastante valorados, tanto por los asesores como por los trabajadores, en su gran mayoría conocen y aplican la debida transparencia con la que debe actuar una organización municipal ligada al deporte. Todo esto para poder establecer un proceso de equitatividad en el cual se garantice el mejoramiento de las condiciones de los trabajadores de la entidad, y de los grupos de interés a los cuales se les aplicarán los distintos procesos de la misma.

**Indicador 2. Relaciones con la competencia.**

La competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores, la competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado (Koontz & O'Donnell, 2013). Según (Robbins & Coulter, 2013) la competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país (Gráfico 2).

Gráfico 2.

Porcentaje según el Director - Supervisor y Trabajadores del instituto valoran las deficiencias de los productos y servicios.



Como se puede apreciar se denota que el director del instituto y los trabajadores son conscientes de las deficiencias que presentan sus productos y servicios, lo que se toma como un punto de partida para poder mejorar este ítem dentro del instituto, obviamente abriendo un proceso por el cual además de mejorar lo interno de la entidad se beneficien las personas de la población del municipio.

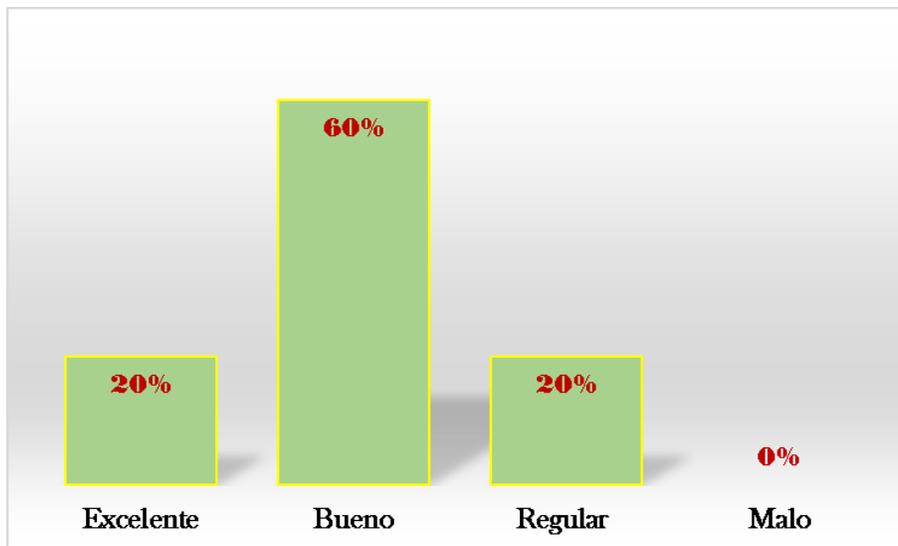
### **Indicador 3. Gestión participativa.**

La gestión participativa es actualmente un sistema nuevo de gerencial la empresa y de conducir las relaciones laborales y no guarda una relación con el enfoque, las demandas y

las experiencias de aplicación de los modelos de participación y de democracia industrial que se aplicaron con diferentes resultados y logros en la década del 60 y 70 (Rafael,1998). Según (Estevez, 1998) menciona que las experiencias exitosas de gestión participativa han incorporado los tres aspectos medulares, agregando un cuarto elemento: buscar el reconocimiento del factor humano como el elemento más importante, que debe llevar a que la organización sea más eficiente y efectiva y paralelamente, al mejoramiento progresivo del bienestar y calidad de vida de sus integrantes (Gráfico 3).

Gráfico 3.

Porcentaje según el Director - Supervisor y Trabajadores del instituto valoran los mecanismos formales.



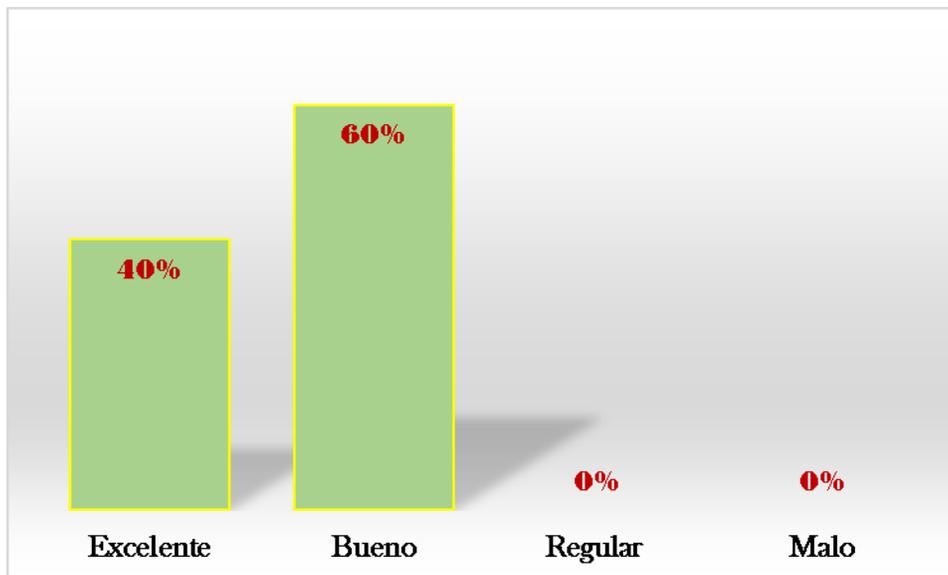
Como se puede apreciar en el (Gráfico 3) se marca que es aceptable la valoración por parte de los trabajadores hacia los mecanismos formales de la institución, los cuales van de la mano con la gestión participativa en los procesos que se abren día a día, llevando un seguimiento hacia estos día a día y estableciendo una transparencia antes, durante y después de cada enfoque que se cree, cada modelo que se presente y cada experiencia que se viva, dentro y fuera de la entidad.

#### **Indicador 4. Cuidados de salud, seguridad y condiciones de trabajo.**

La salud laboral, en los términos en que comúnmente se interpreta, refiere el estado o las circunstancias de seguridad física, mental y social en que se encuentran los trabajadores en sus puestos de trabajo, con la finalidad de prever medidas de control dirigidas a fomentar el bienestar y reducir o eliminar los riesgos de enfermedades o accidentes, de esta manera, la "salud laboral" o "salud en el trabajo" se convirtió en una especialidad de la medicina conocida también como "Medicina del trabajo", pero es a la vez, "un elemento más del concepto de salud integral de la persona (Acosta et al., 2006); (Gráfico 4).

Gráfico 4.

Porcentaje según el Director - Supervisor y Trabajadores del instituto valoran el Respeto a sus empleados.



Como se puede apreciar en la (Gráfica 4) se denota que es aceptable el respeto por parte del supervisor hacia los empleados del instituto, los cuales se sienten formalmente a gusto con dicho trato y de acuerdo a este llevan a cabo sus funciones diarias dentro del instituto, además de que también se hacen valer sus derechos y deberes dentro de esta misma institución, y cada uno conserva y lleva a cabo un papel en específico que beneficie el prestigio de la entidad y favorezca a la población del municipio.

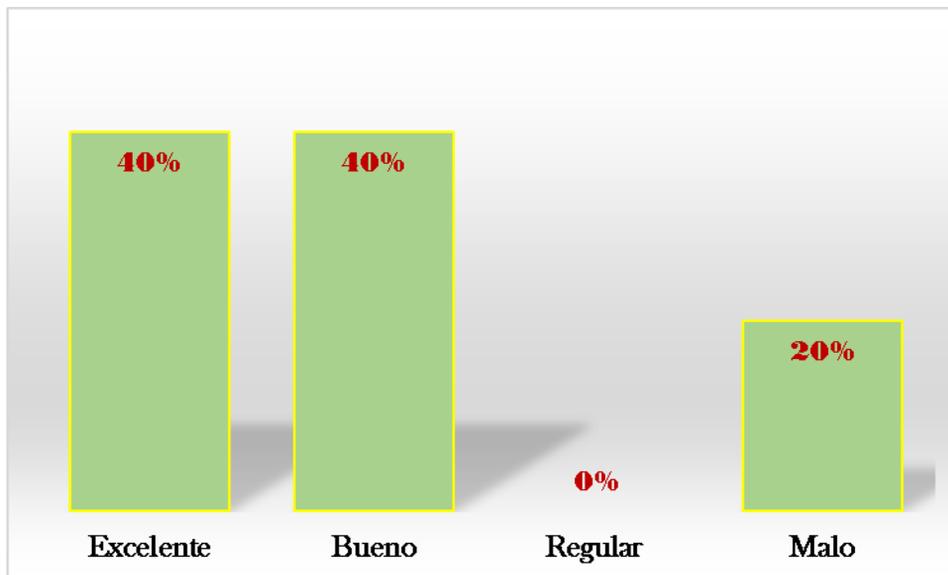
#### **Indicador 5. Compromiso con la mejora de la calidad ambiental.**

La calidad ambiental debe estar presentes en los espacios físicos urbanos o hábitat

humano, por excelencia, para que en ellos exista confort, salubridad y satisfacción, es producto de la interacción de las variables ecológicas, económica-productivas, socio-culturales, morfotipológicas, tecnológicas, funcionales, estéticas” (Rangel, 2004). Además, la (Ley de Bases del Medio Ambiente, Chile 1994) menciona que el conocimiento del ambiente “como sistema global constituido por elementos naturales y artificiales de naturaleza física, química, biológica, sociocultural y sus interrelaciones, en permanente modificación por la acción humana o natural que rige o condiciona la existencia o desarrollo de la vida (Gráfico 5).

Gráfico 5.

Porcentaje según el Director - Supervisor y Trabajadores del instituto valoran el área de medio ambiente.



Como se puede apreciar en la (Gráfico 5) se marca el buen comportamiento y valoración de los empleados del instituto para con el medio ambiente, el cual obtiene un buen trato antes, durante y después de cada proceso que se realiza, teniendo una conversación de los recursos y repartimiento de los bienes de forma en que no se vea afectado el ambiente natural desde ningún franco en específico.

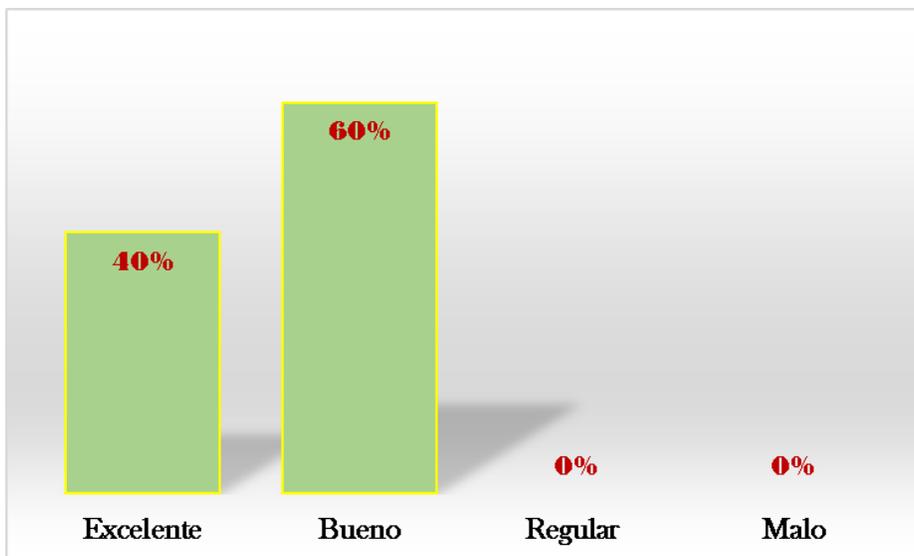
#### **Indicador 6. Criterios de selección y evaluación de proveedores.**

Una empresa no compite sola, pues forma parte de una red dentro de la cual debe competir en forma colaborativa, con miras a

mejorar su calidad, entrega y rendimiento, mientras que simultáneamente reduce sus costos, tal planteamiento se debe a una tendencia mundial que propone pasar de la competencia entre firmas a la competencia entre cadenas de abastecimiento. (Vijay, 2006) y (Jae-Eun & Brenda, 2008) En este sentido, (Zutshi & Creed, 2009) plantean que la construcción y la gestión de relaciones cliente-proveedor se reconocen hoy como uno de los pilares fundamentales para la creación de ventaja competitiva sostenible (Gráfico 6).

Gráfico 6.

Porcentaje según el Director - Supervisor y Trabajadores del instituto valoran los Procesos éticos en gestión de información.



Como se puede apreciar en la (Grafica 6) se marca que aquellos proveedores con los que cuenta el instituto, deben ser viables, confiables y atendidos a un marco legal y dentro de los estándares de aceptación, al igual que aquellos productos y servicios que se adquieran de estos mismos; todo para poder mantener a la institución dentro de ese rango que establece la relación cliente-proveedor.

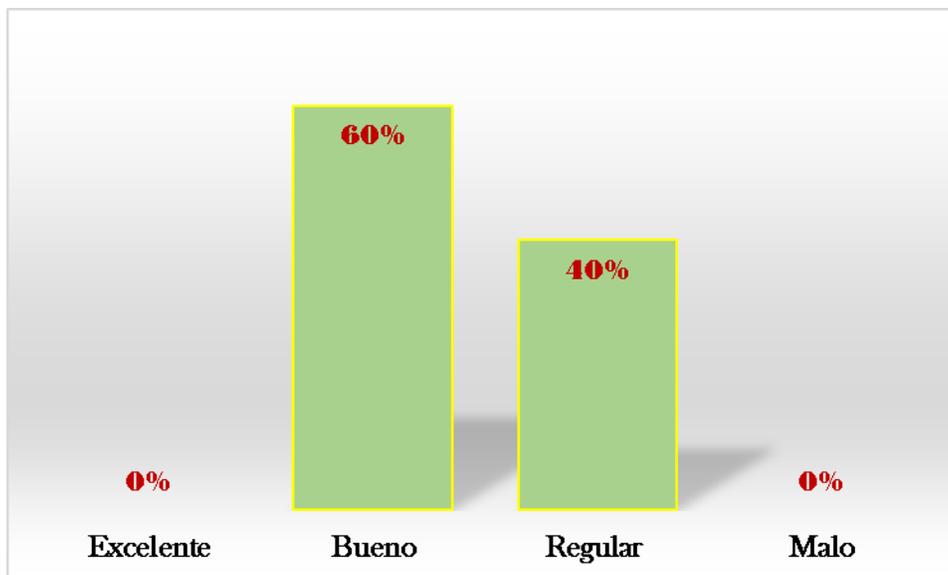
#### **Indicador 7. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios.**

El conocimiento tiene un gran valor, porque los seres humanos crean a partir de él, nuevas

ideas, visiones e interpretaciones que aplican directamente al uso de la información y la toma de decisiones, dicho planteamiento puede ampliarse al afirmar que el valor del conocimiento depende en gran medida de su utilidad y funcionalidad para el desarrollo de las actividades organizacionales pueden tener una transición regresiva a la información y de ésta a los datos, de ahí la importancia de distinguir a cada uno en sus respectivas categorías y no permitir que se disocien, para evitar almacenamientos innecesarios y contribuir a la transparencia del conocimiento organizacional (Vendrell, 2001); (Gráfico 7).

Gráfico 7.

Porcentaje según el Director - Supervisor y Trabajadores del instituto valoran la salud y seguridad del consumidor.



Como se puede apreciar en la (Grafica 7) se marca el estándar del instituto en cuanto a los procedimientos del mismo, al observar aquellos posibles daños materiales y hacia los recursos humanos, a la hora de adquirir ya sea un producto o un servicio, por parte de una entidad externa al instituto, y que a su vez estos mismos aspectos, se transmitan de manera adecuada y eficiente hacia la población.

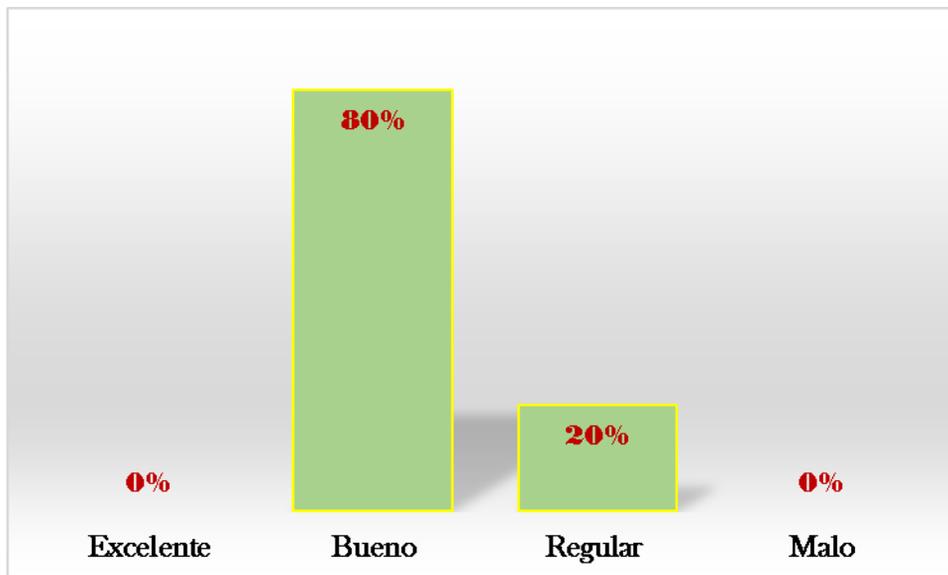
#### **Indicador 8. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno.**

Todo aquello que es ajeno a la empresa como organización a menudo se presentan

dificultades para determinar con certeza y exactitud dónde están las fronteras o los auténticos límites de la empresa con respecto a lo que se conoce como medio exterior, el entorno así definido es algo extraordinariamente amplio, que desde el punto de vista operativo sería casi imposible de analizar por su amplia generalidad, es por ello que se puede convenir que el entorno se refiere a todos aquellos factores externos a la empresa que tengan influencia significativa en la estrategia empresarial y que la misma no puede controlar (Mintzberg, 1984); (Gráfico 8).

Gráfico 8.

Porcentaje según el Director - Supervisor y Trabajadores del instituto valoran la infraestructura o en el ambiente local.



Como se puede apreciar en la (Grafica 8) se valora y se compromete la entidad hacia el bienestar del consumidor, pero no en su totalidad, esto hace ver una necesidad de cambio en cuanto a este ítem, el cual es fundamental a la hora de llevar a cabo todos los procesos gestores y administrativos del instituto.

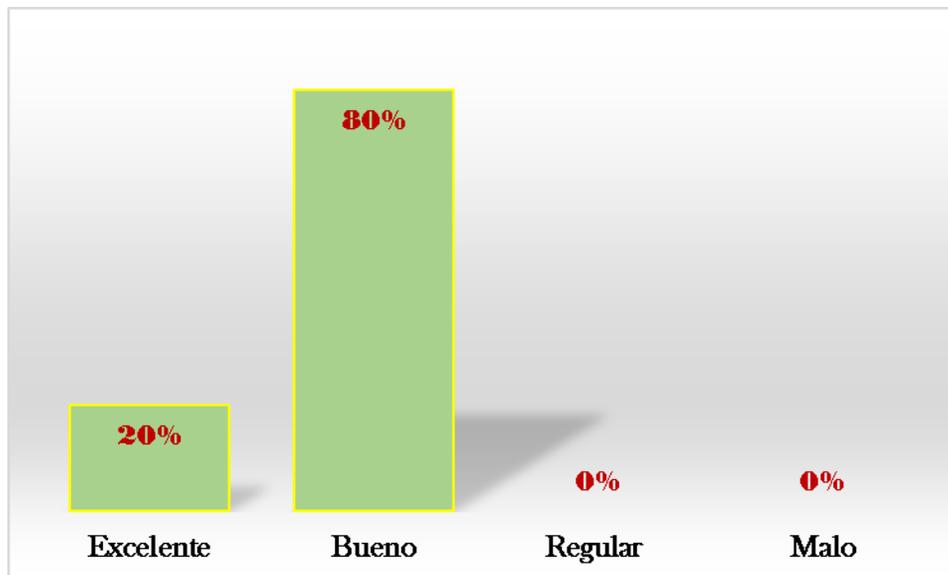
#### **Indicador 9. Financiamiento de la acción social.**

En definitiva, no existe una teoría de financiamiento única, sino un conjunto de teorías que comparten conceptos básicos para

explicar las operaciones financieras y sus efectos sobre el sector real. Sin embargo, es posible identificar fuertes disensos sobre el destino de los créditos y el papel de los ahorros en la actividad económica. Entre los supuestos principales de las teorías del financiamiento encontramos que el dinero: (a) es una relación social que (b) constituye una deuda a la que (c) se le asigna un valor, (d) está determinado por la demanda y por tanto (e) es endógeno y (f) no es neutral (Gráfico 9).

Gráfico 9.

Porcentaje según el Director - Supervisor y Trabajadores del instituto valoran el proceso general de planificación estratégica.



Como se puede apreciar en la (Gráfico 9) es aceptable la valoración hacia el proceso de planeación estratégica por parte del personal del instituto, aunque no es su totalidad, lo que denota que este es un aspecto por mejorar en un futuro ya sea a corto o mediano plazo; este permite tener un control sobre los recursos (económicos), y establecer los valores que se necesitan para llevar a cabo el proceso y tener clara la oferta y la demanda.

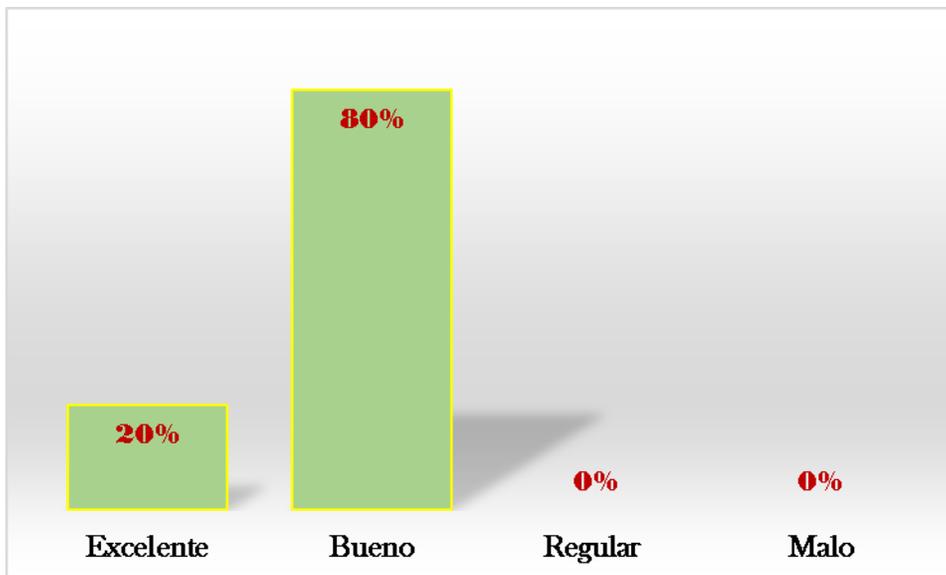
#### **Indicador 10: Participación en proyectos sociales gubernamentales.**

Participar se relaciona con la supervivencia de la comunidad y puede definirse como un

derecho cuyo ejercicio crea un lazo que incide en el crecimiento individual y en el desarrollo comunitario, esta idea es el germen de la construcción del Estado espacio en el que se acepta una cierta forma de dominación de unos por otros a cambio de vivir en paz y con seguridad (Molina, 1989). Se vincula así participación y poder apareciendo la relación dominantes-dominados, la capacidad de influir en los demás, o la idea de fortalecimiento y libertad que permita decidir (Ussher, 2008; Chueca, 2003); (Gráfico 10).

Gráfico 10.

Porcentaje según el Director - Supervisor y Trabajadores del instituto valoran las asociaciones en los programas en los que participa.



Como se puede apreciar en la (Grafica 10) se marca la alta tasa de participación en procesos gubernamentales, y es que no es para menos ya que el instituto es una entidad directamente ligada al gobierno, por lo que los programas que se presenten, deben tener y obtener total transparencia para con la ciudadanía, ya que de estos surge un reporte y un proceso entero que hay que dar a conocer públicamente.

**Modelo de responsabilidad social corporativa dentro del institutos deportivos**

El presente modelo pretende recopilar y analizar información, que vaya de la mano con las necesidades expuestas por la institución después de la respectiva revisión bibliográfica, cabe destacar que existen modelos de gestión que pueden ser adecuados para el instituto, a su vez se entiende que la RSC es una filosofía empresarial adoptada por la alta dirección de una organización. Así es como, teniendo en cuenta la finalidad del modelo, se presenta una estructura de ocho fases (Figura 2 y 3).

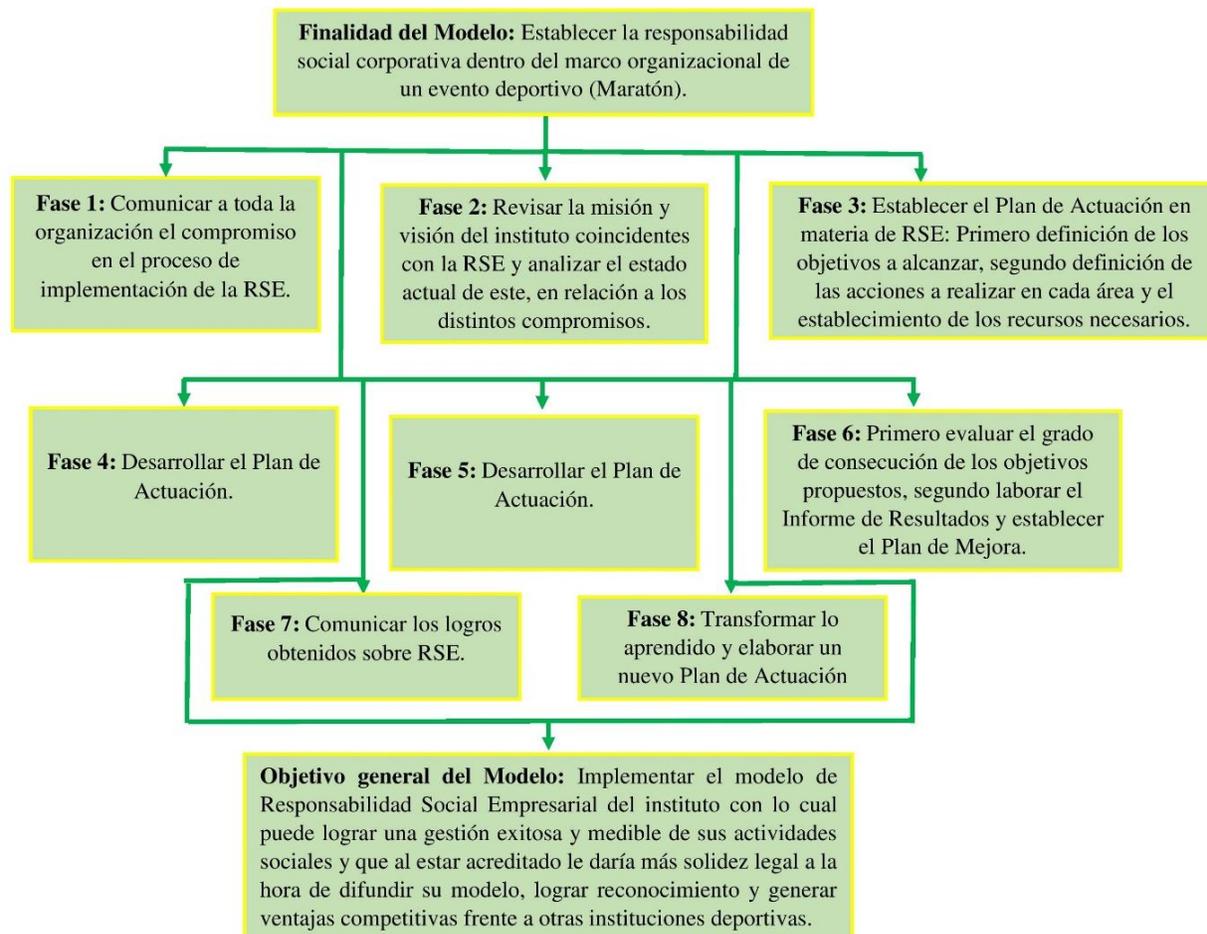


Figura 2. Modelo de responsabilidad social corporativa dentro de los institutos deportivos.

El modelo presentado anteriormente, hace referencia a esas fases que establece la responsabilidad social corporativa, dentro del marco de un evento deportivo organizado por el IMDER Corozal, estas fases se plantean como los pasos para poder llevar a cabo la finalidad de todo el proceso, los pasos a seguir para presentar un modelo final que sea eficiente y cumpla con las expectativas de sus participantes y organizadores, de la 1ra a 7ma fase, hay un ciclo que inicia desde comunicar la utilización de la RSC, dentro del marco

organizacional del instituto, al fijarse en la misión, visión y objetivos del mismo. Aquí de acuerdo a los requerimientos que se quieren alcanzar, se empieza a desarrollar el plan de acción, en el cual además de evaluar cuales objetivos de los que se tenían propuestos se cumplieron, se labora un informe de los resultados (logros alcanzados y logros incompletos), todo esto se comunica a los altos mandos, y nuevamente en base a los aspectos faltantes, se vuelve a establecer un plan de acción.



Figura 3. Fases operativas del modelo.

Aquí se conforma por 7 apartados o fases, los cuales son la base para establecer el modelo de la RSC dentro del instituto del IMDER, dentro de estos mismos se establecen una guía de satisfacción, el desarrollo sostenible, la calidad de los procesos de selección, la favorabilidad, la ventaja frente a otras entidades del mismo índole, y el valor percibido de los stakeholders, todo esto anterior se agrega dentro del marco de la RSC para poder llevar a cabo procesos eficientes y transparentes dentro del instituto deportivo IMDER.

## CONCLUSIONES

Las entidades relacionadas con el ámbito deportivo pueden aplicar aquel modelo que conlleva una acreditación de la norma para implementar la RSC de la empresa bajo aquellas normativas técnicas de un modelo,

con lo que se puede lograr una gestión la cual sea exitosa y que al estar acreditada le daría más veracidad a la hora de difundir su modelo, lo que podría conllevar a lograr un reconocimiento y generar ventajas frente a otras instituciones que no apliquen este modelo, o que lo apliquen pero de diferente manera.

Así es como se logra un modelo que se basa en las deficiencias que se detectan en el diagnóstico previo y que se toman para poder conocer las necesidades de los miembros de las entidades deportivas, teniendo en cuenta los criterios y teorías que anteceden a la gestión de la información, este modelo plantea los componentes que se deben acatar y tener en cuenta para su aplicación, a la vez de su forma de operación y los aspectos más importantes para su implementación.

## REFERENCIAS

- Acosta F, Aldrete R, Alvarado H, Aranda B, Arellano P, Bermúdez T, Carrión G, Franco C, Franco R, González J, González S, Milano S, Pando M, Pérez C, Preciado S, Reynaldos Q, Salazar E, Saraz S, Torres T, Varillas W. Factores Psicosociales y salud mental en el trabajo. Universidad de Guadalajara. México. 2006.
- Alicia Rolando de Serra, Luis A. Ulla & Alejandro Roca. (2019). Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria – IARSE.
- Chen, C.-Y & Lin, Y.-H. (2020). Efecto de persuasión de las iniciativas de responsabilidad social corporativa en franquicias deportivas profesionales: análisis del efecto moderador. Más uno 15 (12 de diciembre), e0243579.
- Chueca, R. (2003). La participación de los ciudadanos en la vida pública española. I Jornadas de Participación Ciudadana de Logroño (págs. 119-128). Logroño: REDUR nº 1.
- Fonseca, I., Bernate, J., & Perez, C. (2022). Modelos de responsabilidad social corporativa en el sector deporte. Una revisión sistemática (Models of corporate social responsibility in the sports sector. A systematic Review). *Retos*, 43, 1106-1115. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.87911>
- Formentin, M & Babiak, K. (2014). Evaluación de una asociación de iniciativa comunitaria intersectorial: Implementación de un programa deportivo local. *Evaluación y Planificación de Programas* 44, págs. 36-47.
- Habitzreuter, AM & Koenigstorfer, J. (2021). El impacto del patrocinio deportivo relacionado con la RSE medioambiental en la actitud hacia el patrocinador en función del ajuste normativo. *Revista de investigación empresarial* 124, págs. 720-730.
- Inoue, Y & Kent, A. (2012). Investigando el papel de la credibilidad corporativa en el marketing social corporativo: un estudio de caso de iniciativas ambientales de organizaciones deportivas profesionales. *Revisión de la gestión deportiva* 15 (3), págs. 330-344.
- Inoue, Y., Kent, A & Lee, S. (2011). La RSE y el resultado final: analizando el vínculo entre la RSE y el desempeño financiero para equipos profesionales.

- Revista de Gestión Deportiva 25 (6), págs. 531-549.
- Jae-Eun, C. y Brenda, S. (2008). Relaciones japonesas minorista-comprador-proveedor: ¿importa el rendimiento? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 20 (1), 55-75.
- Koontz Harold & Ciry O'Donnell (2013) Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas. México. Litográfica Ingramex S.A.
- Ley de Bases del Medio Ambiente. N° 19.300 Ministerio Secretaría General de la Presidencia. 1 de marzo de 1994. Chile.
- Mintzberg, H. (1984). La estructuración de las organizaciones, Ed. Ariel.
- Miragaia, D.A.M., Ferreira, J & Ratten, V. (2017). Responsabilidad social corporativa y emprendimiento social: motores de la política de patrocinio deportivo. Revista Internacional de Política Deportiva 9 (4), págs. 613-623.
- Molina, A. (1989). El origen de los estados modernos en la Europa occidental. Una cuestión a debate. Revista digital Eduinnova.
- Montuschi, L. 2009. Consideraciones respecto de la ética en los negocios, la responsabilidad social empresaria y la filantropía estratégica. Disponible en: [http://www.ucema.edu.ar/~lm/ETICA\\_Y\\_NEGOCIOS\\_ARTICULOS/Etica\\_en\\_los\\_negocios\\_RSE\\_y\\_filantropia\\_estrategica\\_DT\\_414.pdf](http://www.ucema.edu.ar/~lm/ETICA_Y_NEGOCIOS_ARTICULOS/Etica_en_los_negocios_RSE_y_filantropia_estrategica_DT_414.pdf)
- Puentes, P. 2007. Transparencia en la gestión ética del sector empresarial. El papel del líder. Revista Futuros No. 19. Volumen 5. Disponible en: [http://www.revistafuturos.info/raw\\_text/raw\\_futuro19/transparencia\\_empresarial.pdf](http://www.revistafuturos.info/raw_text/raw_futuro19/transparencia_empresarial.pdf)
- Rangel, M. (2004). La Calidad Ambiental Urbana como Mecanismo para la Ciudad del Siglo XXI. Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de Estudiantes de Arquitectura. San Cristóbal, Edo Táchira.
- Robbins Stephen & Coulter Mary (2013) Administración. México. Prentice Hall Hispanoamericana, SA. 3 Stoner, Freeman Gilbert (2000) Administración. México. Compañía Editorial Continental SA. De CV.
- Scheinbaum, AC & Lacey, R. (2015). Responsabilidad social de eventos: una nota para mejorar los resultados para patrocinadores y eventos. Revista de investigación empresarial 68 (9), págs. 1982-1986.

- Ussher, M. (2008). Complejidad de los procesos de participación comunitaria. XV Jornadas de Investigación y IV Encuentro de investigadores en Psicología del Mercosur. Buenos Aires: Acta académica.
- Vendrell PP. Conocimiento: el oro gris de las organizaciones. Madrid: Fundación DINTEL, 2001.
- Vijay, R. (2006). Relaciones comprador-proveedor: el impacto de la selección de proveedores y el compromiso comprador-proveedor en la relación y el desempeño de la empresa. *Revista internacional de distribución física y gestión logística*, 36 (10), 755-775.
- Walker, M & Kent, A. (2009). ¿Les importa a los fanáticos? Evaluación de la influencia de la responsabilidad social corporativa en las actitudes de los consumidores en la industria del deporte. *Revista de Gestión Deportiva* 23 (6), págs. 743-769.
- Zeimers, G., Anagnostopoulos, C., Zintz, T & Willem, A. (2019). Aprendizaje organizacional para la responsabilidad social corporativa en las organizaciones deportivas. *Revista trimestral de gestión deportiva europea* 19 (1), págs. 80-101.
- Zutshi, A. y Creed, A. (2009). Trabajo infantil y cadena de suministro: Rentabilidad o (mala) gestión. *European Business Review*, 21 (1), 42-63.