

Factores fundamentales en el cumplimiento de las obligaciones legales y morales corporativas, en las pymes del sur de Tamaulipas, México

Ana Xóchitl Barrios Del Ángel

PhD en Gestión Estratégica de Negocios por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), Magister en Derecho Corporativo, Magister en Valuación Licenciado en Derecho, docente de la Facultad de Comercio y Administración de Tampico de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. Email: axbarrios@docentes.uat.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0002-3412-1295>.

José Alfredo Torres Grimaldo

PhD en Gestión Estratégica de Negocios por la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) México, Magister en Finanzas UAT. Licenciado en Administración de Empresas, docente de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UAT. Tamaulipas, México. Email: atorres@docentes.uat.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0002-0578-7805>.

Abel María Cano Morales

PhD En Administración Pública, American Andragogy University (USA). Magister en Administración UNAB, Magister en Finanzas ITESM. Contador Público. Docente e investigador perteneciente al grupo de investigación GIIP de la Universidad de Medellín. Medellín, Colombia. Email: amcano@udem.edu.com; <http://www.researcherid.com/rid/J-3813-2016>; <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=mTKtsd8AAAAJ>; <http://orcid.org/0000-0002-5141-2756>

Recibido: 18/12/2022 - **Aceptado:** 20/01/2023 - **Publicado:** 30/03/2023

RESUMEN

El desarrollo de esta investigación se basó en el estudio de las obligaciones legales y morales corporativas de las Pyme del sur de Tamaulipas - México. Cabe anotar que, se planteó una investigación de carácter inductivo, la cual tiene como objetivo general realizar un diagnóstico sobre los efectos que genera el cumplimiento de las obligaciones en las Pyme, de las ciudades de Tampico, Madero, y Altamira del Estado de Tamaulipas. Por otra parte, es preciso mencionar que el enfoque de esta investigación es cualitativo, ya que, pretende dar significado de los datos aportando riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas brindando adicionalmente profundidad a los datos. El desarrollo se hará mediante un estudio de caso múltiple, llevado a cabo por medio de la aplicación de entrevistas semiestructuradas dirigidas a los empresarios y funcionarios responsables de las actividades relacionadas con el cumplimiento de las obligaciones legales y morales corporativas de las Pyme, seleccionadas, todos los datos se han clasificado y categorizado. No obstante, en términos de Gobierno Corporativo, los resultados ponen en evidencia que las empresas objeto de estudio son conscientes de las obligaciones legales y morales, y de que el cumplimiento de estas genera valor, competitividad y permanencia en las empresas analizadas. Y que el diagnóstico derivado del análisis permite detectar las debilidades y fortalezas, que sirven como

base para establecer recomendaciones, lo que permitirá la apertura de futuras líneas de investigación que alcancen a fortalecer a este segmento empresarial.

Palabras clave: obligaciones; Pyme; Gobierno Corporativo; metodología cualitativa.

ABSTRACT

The development of this research was based on the study of corporate legal and moral obligations of SMEs in southern Tamaulipas - Mexico. It should be noted that an inductive investigation was proposed, whose general objective is to make a diagnosis of the effects generated by compliance with obligations in SMEs, in the cities of Tampico, Madero, and Altamira in the State of Tamaulipas. On the other hand, it is necessary to mention that the focus of this research is qualitative, since it intends to give meaning to the data by providing interpretive richness, contextualization of the environment or environment, details and unique experiences, additionally providing depth to the data. The development will be done through a multiple case study, carried out through the application of semi-structured interviews aimed at businessmen and officials responsible for activities related to compliance with legal and corporate moral obligations of selected SMEs, all of them the data has been classified and categorized. However, in terms of Corporate Governance, the results show that compliance generates value, competitiveness and permanence in the companies under study. And that the diagnosis derived from the analysis allows detecting the weaknesses and strengths, which serve as a basis for establishing recommendations, which will allow the opening of future lines of investigation that reach to strengthen this business segment.

Keywords: Obligations; SMEs; Corporate Governance; qualitative methodology.

1. INTRODUCCIÓN

La pequeña y mediana empresa (PYME) representa un gran número de las unidades económicas que operan en los países desarrollados, al igual que en los países en vías de desarrollo (Londoño-Patiño, 2020; Ciro-Gallo, 2021); son reconocidas por sus altos márgenes de generación de empleo (Ayyagari et al., 2003; Salazar et al., 2023) y tienen una importante contribución al producto interno de su país (Chan y Foster, 2001; Analoui y Karami, 2003; Burbano-Delgado y Garavito-Hernández, 2022). En México existen 4,2 millones de unidades económicas, de las cuales 99.8% son consideradas Pymes, generando el 52% del producto interno bruto y el 72% de los empleos, pero tienen una expectativa de vida de 7.8 años, según el promedio a nivel nacional (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2014).

Como se mencionó anteriormente, un alto porcentaje de la actividad generada por la Pyme contribuye al PIB, las actividades de estas, no se reducen solo a la generación de utilidades y maximización de recursos, sino también al cumplimiento de una serie de disposiciones jurídicas y éticas del entorno donde se desenvuelve (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), sin embargo, como afirma Pérez-Carballo (2007); un gran número de estas organizaciones, sus propietarios o administradores, desconocen la gestión e ignoran la legislación, los principios contables, las obligaciones y deberes que tienen todo este tipo de empresas.

En la actualidad, las empresas se enfrentan a condiciones que le son adversas, provocadas principalmente por la globalización que ha generado una sobreoferta de productos con un período de vida transitorio, por lo que la sustitución en los gustos de los consumidores, se da a gran velocidad (Barrios del Ángel y De la Garza, 2020); lo que ha acarreado constantes cambios

legislativos, y con ello, incertidumbre también, todo esto ha llevado a la pyme, a la búsqueda de alternativas estratégicas que le permita mantenerse operando en el mercado.

Cabe destacar que uno de los grandes problemas que enfrentan las Pyme, es que su vida es, en la mayoría de las veces, momentánea por lo que se buscan estrategias para que estas permanezcan (Aguilar y Martínez, 2013), por ello, uno de los aspectos menos atendidos por el empresario pyme es el conocimiento, actualización y observancia de las disposiciones legales y morales que la regulan.

Por otro lado, y como parte de las dificultades que la globalización ha generado en todas las empresas, se pretende armonizar los fines económicos, sociales y ambientales, para diluir sus efectos, por lo que, algunas organizaciones han asumido compromisos con la sociedad. En este sentido podemos notar que, hoy en día es relevante el cumplimiento de obligaciones tanto legales y éticas o morales, en dos sentidos, tanto interno como externo, derivadas de la constante interacción con los grupos de interés relacionados con la organización denominado stakeholders, esto es, cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa (Freeman, 1984). Entre ellos encontramos internamente a los socios, trabajadores y externamente están los proveedores, clientes, competidores, universidades, gobierno.

Considerando lo anterior, se plantea como objetivo del presente trabajo, determinar si como efecto del cumplimiento de las obligaciones legales y éticas corporativas, se genera competitividad y aumento en el valor social y económico en la pyme, y si esto contribuye a su permanencia y crecimiento.

El desarrollo del presente trabajo inicia afrontando el análisis de lo que es la empresa pyme, describiendo sus principales características, con el propósito de identificar, analizar y determinar las obligaciones legales y éticas corporativas, realizando la revisión de las legislaciones relativas a estas dimensiones en contraste con las obligaciones inherentes a las pymes, y las investigaciones realizadas por la academia. Posteriormente se analizan los efectos que el cumplimiento de las obligaciones genera para los empresarios. En la última parte, se dedica a la investigación empírica, explicando la metodología que se utilizó, mediante el estudio de casos, tomando como objeto de estudio empresas de los diferentes sectores económicos. Cabe anotar que se utilizó como instrumento la entrevista semiestructurada, la observación y el análisis documental, como técnica para la recolección de datos.

No obstante, es preciso mencionar que existen pocos estudios relacionados con el análisis de las obligaciones legales que nacen para el empresario, sea éste, persona física o moral, en sus múltiples relaciones con los grupos de interés (*sketholders*) (Moreno, 2015). La teoría de las organizaciones establece los elementos que pueden hacer que ciertas empresas logren permanencia, seguridad, crecimiento y competitividad. Inicialmente se consideraba que estos objetivos eran logrados solo por empresas financieramente estables, posteriormente sólo las empresas que tuvieran una organización estructural bien definida, y hoy se considera que es debido al cumplimiento que dan de sus obligaciones legales y morales (Angulo, 2011).

De acuerdo con Mintzberg (1990), el conocimiento que tenga el empresario de lo que es su empresa, es decir de sus obligaciones tanto de las impuestas por la ley, como de las establecidas en forma voluntaria son las que les permite permanencia, competitividad, crecimiento, seguridad, y aceptación social.

Así, la palabra obligación, de acuerdo al diccionario de la lengua española, proviene de la raíz etimológica latina *ob- ligare* que significa atar, dejar ligado, por tanto cuando nos referimos a obligaciones, estas deben entenderse como la consecuencia de la actividad empresarial que se desarrolla, de ahí que las diferentes regulaciones o normatividad legal han impuesto al empresario un cúmulo de obligaciones por cumplir con el firme propósito, de que al estar regulados, se establezca la directriz que permita la conservación y crecimiento de la empresa.

Al garantizar que no habrá para ningún empresario caminos diversificados, sino por el contrario, lineamientos que proporcionan las mismas oportunidades para todos. Las obligaciones corporativas y morales relativas a la pyme se enmarcan principalmente por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y por el conjunto de leyes secundarias que norman el gobierno corporativo.

Las actuales condiciones en la sociedad han gestado un cambio en la forma de hacer los negocios, tanto desde el punto de vista nacional como del internacional, con una creciente conciencia social, en donde predomina el respeto por los derechos humanos, derechos de las personas y la sociedad (Andriof et al., 2017), lo que evidentemente ha traído como consecuencia, que hoy, ya no sea suficiente considerar sólo las obligaciones jurídicas sino también las obligaciones morales del empresario (Fernández, 2005; Comisión Europea, s.f.).

Obligaciones morales corporativas

Ante las situaciones descritas, las empresas buscan establecer estrategias en las que queden involucradas los *stakeholders*, con la finalidad de crecer, ser sostenibles, creando una imagen corporativa positiva, al igual que una buena reputación, que garantice su permanencia y crecimiento (Yang et al., 2020). Así se empezó a gestar al interior de las empresas el tema de responsabilidad social corporativa, que son definidas como aquellas que maximizan los efectos positivos sobre la sociedad y minimizan sus efectos negativos (Bateman y Snell, 2005, p. 147). Es una actitud consciente y responsable de las organizaciones hacia el bienestar común (Aguilera y Puerto, 2012), que les permite mejorar el intercambio de información en sus grupos de interés, lo que implica mayor empoderamiento y compromiso (Belluci et al., 2019).

No obstante, es preciso mencionar que lo que abarca la responsabilidad social son los valores éticos, como el respeto por la dignidad y derechos de las personas, la justicia, la solidaridad, que va en busca del bienestar social, la honestidad en las comunicaciones (Martínez, 2011). En otras palabras, es tener una conexión social, que tenga respeto por las personas, y el medio ambiente, generando una imagen corporativa positiva, porque busca el bienestar institucional social con lo que se da una consolidación empresarial que redundará en una garantía para su permanencia (Aguilera y Puerto, 2012).

En ese mismo orden de ideas podemos notar indicios sobre el hecho de que las empresas cumplan no solo con las obligaciones jurídicas, emanadas por diversas legislaciones, sino que, de acuerdo a las recientes teorías de las organizaciones, y para la gestión estratégica de la empresa, es imprescindible que se abarque el cumplimiento de obligaciones morales, denominándose así, a aquellas que los propios empresarios se imponen en forma voluntaria, con el tejido empresarial (Azuelo-Rodríguez et al., 2022).

Tomando en consideración lo anterior, dividimos tales obligaciones en dos apartados, las internas y las externas, las primeras encaminadas a direccionar sus propias metas y crear una

identidad empresarial, que las describan frente a todos los *stakeholders*, en ellos encontramos el establecimiento de la misión, visión, objetivos, metas, propósitos y valores de la empresa.

Por otra parte, como una de las obligaciones morales externas tenemos que la empresa sea identificada como una empresa socialmente responsable, lo que significa “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) debe entenderse como un comportamiento que voluntariamente adoptan las empresas, más allá de sus obligaciones jurídicas, para contribuir al desarrollo económico de la comunidad y de la sociedad con la intención de mejorar la calidad de vida de las personas y sus familias, y que redunda a largo plazo en su propio interés” (Porter y Kramer, 2006).

Vargas (2006), por su parte, establece que la empresa tiene responsabilidades tan solo con sus clientes respecto de cómo mejorar el servicio, dar claridad en sus transacciones comerciales, dar mejores productos, cumplir con estándares de calidad, realizar mercadeo responsable, otorgar información confiable acerca de la calidad y seguridad.

De igual forma, tiene responsabilidades, con sus proveedores, como puntualidad en los pagos, seguridad, cumplimiento de los acuerdos comerciales. Con sus empleados mejorar las condiciones de trabajo, contar con un entorno seguro y un ambiente sano, con sus socios, lealtad, compromiso, honestidad, responsabilidad, entre otros (Añez et al., 2008).

Por lo que una empresa socialmente responsable; es aquella que tiene un compromiso de calidad y mejoramiento continuo, más allá de lo que la ley propone, en todas las relaciones que genera: clientes, consumidores, empleados, socios, proveedores (Freudenreich et al., 2020). Su operación exige criterios acordes a sus lineamientos en toda la cadena productiva e integrarse de manera voluntaria a las preocupaciones sociales y medioambientales con la intención de evitar daños y promover el bienestar social de los grupos de interés (Brown, 2010).

De acuerdo a la literatura, autores coinciden en determinar que los principios de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, son, la valoración de los productos, procesos y servicios, autoevaluación, comunicación con sus reguladores, eliminación de desechos, maximización de la eficiencia y la productividad de sus recursos, prácticas de minimización de efectos adversos, transparencia, normas de calidad, prevención de la contaminación, diseño medioambiental amigable, ecología industrial, desarrollo sustentable. Caracteres que, de poseerlos una negociación, serán consideradas y aceptadas como empresas socialmente responsables por el tejido empresarial (Avendaño, 2013; García y Llorente, 2009).

Cabe anotar que, la responsabilidad social corporativa, se fundamenta en tres proposiciones fundamentales a saber, el primero tiene que ver con la filantropía, y la capacidad que tiene la empresa para generar procesos filantrópicos en pro de sus grupos de interés o stakeholders, el segundo propósito es la acción social, y la forma como la empresa ha propiciado en sus espacios físicos, la posibilidad de libre movilidad de todos los grupos de interés, que tienen relación directa con la empresa, y por último, la gobernabilidad corporativa, que recoge lo inherente a la capacidad que tiene la empresa para dar a conocer el norte hacia el cual está enfocada la empresa y cuáles son los principales procesos de permanencia y crecimiento en el contexto de los negocios (Severino-González et al., 2022; Qin y Xiang, 2022).

Sin embargo, un aspecto preocupante, es que aparentemente la pyme se ha quedado al margen de las empresas socialmente responsables, bien por la falta de recursos económicos o humanos, por carencia de conocimientos y herramientas o por falta de información, y considerando que

las pyme, son el tipo de empresas con mayor número del total de empresas en todo el mundo, resulta importante analizar si este tipo de organizaciones cumple las obligaciones sociales impuestas y los efectos que esto le ha generado.

Uno de los principios que la literatura, considera como comunes para imaginar que una empresa es socialmente responsable, el cumplimiento de la legislación nacional vigente, la actualización y cumplimiento de las normas internacionales, iniciando con el respeto a los derechos humanos, pues esto afecta a toda la cadena de valor necesaria, para el desarrollo de su actividad ordinaria (Cano, 2019). En consecuencia, analizaremos las principales obligaciones legales.

Principales Obligaciones Legales Corporativas conforme al código de comercio

De esta manera tenemos que, de acuerdo con los textos legales, las obligaciones corporativas son, en primer lugar, las mercantiles, reguladas en el código de comercio, en el que abarca tres obligaciones fundamentales: inscribirse en el Registro público de Comercio, llevar la contabilidad, y guardar la correspondencia mercantil, aplicando por igual para el empresario, sea esta, persona física o sea esta, persona moral (Código de comercio, 2018).

En cuanto a la obligación de inscribirse en el Registro Público de Comercio, la finalidad es vislumbrar la calidad de empresario y dar publicidad a dicha condición, no obstante, es importante saber que este Registro es Público, y a través de consulta, cualquier persona puede cerciorarse si una persona física o moral, tiene el carácter de comerciante, sin embargo, para las personas físicas el registro es opcional, pero para las morales es obligatorio (Código de comercio, 2018, art. 19).

Por lo tanto, conforme a la reglamentación actual, todo comerciante está obligado a llevar y mantener un sistema de contabilidad adecuado, es decir mediante la utilización de sistemas y procedimientos que mejor se adecuen a las características de la empresa, pero que refleje en forma clara, precisa, secuencial, las operaciones realizadas. De ahí que surja la obligación de llevar libros, como “el libro de diario, el mayor, asentando los movimientos de cuenta por cuenta, el mayor general, si es una empresa con diferentes áreas o sucursales, el de inventarios y balances, para las personas morales, el de actas de asambleas, el registro de utilidades (Quintana, 1995), además el deber establecido en la legislación de conservarlos por diez años (Código de comercio, 2018, art. 38).

Cabe mencionar, que de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 33 del Código de Comercio, la contabilidad debe ser completa, congruente, única, clara, precisa, lógica, ya que son considerados como los requisitos mínimos; lo que debe ser complementado por los socios. Además, que esto constituye una obligación también derivada del Código Fiscal.

Por su parte, el artículo 34 del código de comercio, establece que en el libro mayor se deberán anotar, como mínimo y por lo menos una vez al mes, los nombres o designaciones de las cuentas de la contabilidad, su saldo al final del período de registro inmediato anterior, el total de movimientos de cargo o crédito a cada cuenta en el período y su saldo final. Podrán llevarse mayores particulares por oficinas, segmentos de actividad o cualquier otra clasificación, pero en todos los casos, deberá existir un mayor general en que se concentren todas las operaciones de la entidad (Código de comercio, 2018).

También está obligado el comerciante, cuando este es persona moral, llevar el libro de actas, a que se refieren diversas disposiciones legales, y en él se harán constar todos los acuerdos

relativos a la marcha del negocio, que tomen las asambleas o juntas de socios, y en su caso, los consejos de administración (Código de comercio, 2018, art. 34; Ley General de Sociedades Mercantiles, 2018, art. 73, 94, 129).

Finalmente, en cuanto a las obligaciones corporativas contenidas en el código de comercio, se encuentra la de conservación de la correspondencia, que aún, cuando estos sistemas, han sufrido un gran desarrollo, siguen aplicándose las disposiciones relativas a este rubro, y tal y como se desprende de la propia regulación la finalidad que guarda, es que el comerciante, cuente con un respaldo del nacimiento de actividades comerciales derivadas de sus relaciones comerciales, de ahí que esta obligación esté íntimamente ligadas con la de celebración de contratos, pues hoy en cualquier tipo de comunicación, se le da valor probatorio pleno para acreditar la existencia y validez del contrato, por la manifestación de la voluntad de las partes involucradas.

Sobra resaltar que, el contrato es un acuerdo de voluntades, que crea, modifica, o extingue derechos y obligaciones, el empresario al tener contacto con un sin número de personas, consecuencia de las relaciones comerciales que se generan (tejido empresarial), se celebran contratos con todos los grupos de interés (*skateholders*), es decir, con los empleados, con los proveedores, clientes y en su caso con los socios.

Es muy importante enfatizar, que resulta conveniente contar con los contratos por escrito, porque ello le permite al empresario, tener el respaldo documentado de la extensión de su derecho, derivado de la celebración del contrato, y por tanto hacer valer las modalidades a que se haya sujetado, existiendo una gama de contratos, en los que algunos de ellos, la legislación, impone la obligación de tenerlos documentados; entre los que podemos mencionar; el laboral con sus empleados, el del régimen de subcontratación, de compraventa, distribución, suministro, consignación, permuta, prestación de servicios; entre otros, los cuales son celebrados con sus empleados, proveedores y clientes.

Sin embargo, hay que destacar, que, en la celebración de los contratos, se debe incluir la cláusula de confidencialidad (artículo 3 fracción IX), a fin de garantizar, que todo conocimiento e información que obtenga el contratista respecto del contratante no se difunda sin su autorización, pero ante todo que esté consciente de no revelar ningún dato relativo a la empresa.

Por otra parte, y de acuerdo a las reformas constitucionales, cuya finalidad era la transparencia en el manejo de la información gubernamental y privada, nace la ley de datos personales en posesión de particulares, en la cual se impone como una obligación corporativa, que debe dar a conocer a todas las personas de las que obtenga información personal, cuál es el tratamiento que le dará a esa información, para que utilizará la información, y cuáles son las medidas de seguridad que tiene implementadas para que dicha información no corra el riesgo de expandirse. Estableciéndose entre otras obligaciones según lo disponen los artículos 2, 3, 15, 16, y 17 de dicho dispositivo legal (Ley Federal de Protección de datos Personales en Posesión de los Particulares [LFPDPPP], 2010), que se deberá tener en forma visible o dar a conocer mediante cualquier sistema de comunicación, el tratamiento que dará a los datos personales, y cuando se trate de información sensible deberá el empresario obtener del sujeto vulnerable, por escrito; si autoriza o no, la divulgación de su información. Con relación al tema de esta obligación es impuesta también al empresario, en la ley de protección al consumidor en los artículos 16 y 17 de dicho ordenamiento (Ley Federal de Protección al Consumidor [LFPC], 2019). El cumplimiento de esta obligación tiene como finalidad primaria el transparentar el

manejo de la información, para crear relaciones más confiables, y generar seguridad en el ámbito empresarial.

Otra de las obligaciones de carácter corporativo, son aquellas relativas a la propiedad intelectual, que si bien, aparentemente se trata del inicio de un derecho, debido a que, ningún empresario está directamente obligado a registrar su marca, su nombre comercial o aviso, ni tampoco están obligados a registrar sus patentes, modelos de utilidad o diseños industriales; lo cierto es que de no hacerlo, tendrán serias dificultades legales, pues de haber sido ellos los creadores de una marca o patente o cualquier otro derecho intelectual, deberán cubrir daños y perjuicios, si otra persona registró esos derechos, incluso corren el riesgo, de que la autoridad competente, resuelva que deben dejar de utilizarlos (Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial – LFPPI, 2020).

No obstante, es importante resaltar que las obligaciones relativas a la propiedad intelectual, en diversas disposiciones, como la ley de protección al consumidor, la ley de competencia económica, y antes el código de comercio, han sido interpretadas por las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) y las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), y obliga a los empresarios a su aplicación permanente.

Independientemente de lo anterior, una vez que acuden a registrar su derecho de propiedad intelectual, estos no son permanentes y resulta indispensable que los empresarios, estén pendientes, cada determinado periodo de tiempo, para refrendar el derecho de usar y disfrutar de los derechos que se derivan de ellos, por lo que, esto constituye una obligación.

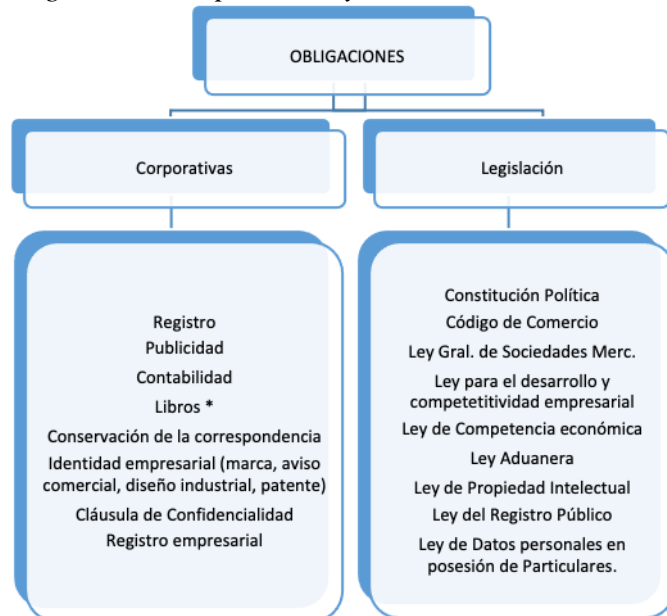
Es preciso resaltar que, así la patente tenga una vigencia de 20 años improrrogables, y el modelo de utilidad, una vigencia de 10 años, el diseño industrial tendrá una vigencia de 15 años, la marca tiene una vigencia de 10 años prorrogables, el aviso comercial tiene una vigencia de 10 años prorrogables, el nombre comercial se publicará y tendrá una vigencia de 10 años prorrogables (artículos 23, 29, 36, 95, 103, 110 de la LFPPI, 2020).

Otro de los elementos de propiedad intelectual es el secreto industrial, que se constituye con toda la información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma, lo que evidentemente significa que, el hecho de tener documentado, todo el procedimiento de producción o prestación de servicios, significa protección y dar una ventaja competitiva, teniendo una gran importancia, porque precisamente de este nace la cláusula de confidencialidad, que es un mecanismo que debe utilizarse en la celebración de contratos, y al que ya nos hemos referido anteriormente en otro de los apartados de este escrito.

Cabe anotar que, la cláusula de confidencialidad, no tiene otro propósito que el de proteger ese secreto industrial, es decir, se trata de la protección, de esa información trascendental para la realización de sus actividades empresariales, en la que la ley impone como obligatoria a toda persona, que, con motivo de su trabajo, empleo, cargo, puesto, desempeño de su profesión o relación de negocios, tenga acceso a un secreto industrial del cual se le haya prevenido sobre su confidencialidad, deberá abstenerse de revelar sin causa justificada y sin consentimiento de la persona titular de dicha información, so pena de incurrir en una falta grave, que puede ser sancionada.

Resumiendo, en la siguiente figura, se hará una presentación de las obligaciones para los empresarios, sean estas pymes o grandes empresas y corporaciones, de las obligaciones corporativas y la legislación que las rige actualmente.

Figura 1
Obligaciones Corporativas y Jurídico Administrativas



Nota. Elaboración propia

Obligaciones Jurídico-administrativas

Cabe anotar que, en términos de la relación a las obligaciones jurídico-administrativas; son denominadas así, porque derivan de las cargas y el control, que tiene el Estado frente a los gobernados, y que son trasladadas a los particulares que están interesados en la explotación de ese rubro económico.

Por lo tanto, las obligaciones administrativas de los empresarios son inherentes a la actividad comercial que desarrollan, toda la serie de registros que se llevan dentro de la actividad comercial, tienen como objetivo prioritario, el buen funcionamiento de las relaciones comerciales frente a terceros, incluyendo en ellas contar con permiso o autorización que otorgue la autoridad reguladora del ramo o giro al que se dedique.

De acuerdo con lo dispuesto en la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, la autoridad administrativa, deberá mediante concesiones o permisos, autorizar a particulares, para que hagan el uso o explotación de recursos pertenecientes a la Nación. En cada norma administrativa, establece que tipo de documento brindará, esto conforme con el área económica de que se trate, y podrán ser permisos, autorizaciones, concesiones; y algunas de estas requieren ser refrendadas, y al momento en que son expedidos deben cubrir los requisitos que señalen las leyes y pagar derechos a la Federación, Estados o Municipios; según corresponda.

Una de las obligaciones jurídico-administrativas generales, esto es que se aplican a cualquier empresa, sin importar su giro, es la obligación de coadyuvar con el Estado para garantizar la obligación impuesta en el artículo 4 constitucional, respecto de garantizar un ambiente sano, en razón a ello, en los artículos 7, 10, 11, 24 y 25 de la ley federal de responsabilidad ambiental

(2013); impone la obligación, a los empresarios de reparar los daños que produzcan al ambiente, independientemente de realizar todas las acciones necesarias para evitar que se incremente el daño ordinario ya causado. Ahora bien, si la reparación del daño no fuera posible se obliga a la compensación ambiental que proceda con arreglo a lo establecido en la legislación y al daño ocasionado. Para ello se establecen normas oficiales que contemplan estas acciones dependiendo en consecuencia del giro normal de la empresa.

Por lo tanto, es preciso mencionar que las personas morales serán responsables del daño al ambiente ocasionado por sus representantes, administradores, gerentes, directores, empleados y quienes ejerzan dominio funcional de sus operaciones, cuando sean omisos o actúen en el ejercicio de sus funciones, en representación o bajo el amparo o beneficio de la persona moral, o bien, cuando ordenen o consientan la realización de las conductas perjudiciales.

2. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Es preciso mencionar que la investigación se desarrolló sobre la base del método cualitativo mediante el estudio de caso múltiple, ya que permite profundizar en el conocimiento de un determinado fenómeno, que se estudia partiendo del contexto real (Yin, 1997), lo que en el caso concreto, se logra mediante el análisis de tres empresas pyme, de diferentes sectores, tamaño y actividad, que permiten determinar, si el efecto del cumplimiento de las obligaciones legales y morales corporativas, generan valor, competitividad y permanencia, por lo que se consideró que la técnica de estudio de caso es la adecuada para abordar este aspecto en estudio.

Así, el primer paso es el diseño de la investigación que es un proceso que se genera a partir de una pregunta de la que se derivan una serie de afirmaciones sujetas a corroboración (Einsenardt, 1989).

Tabla 1

Ficha técnica de la investigación" Desarrollo en noviembre 2018

Propósito de la investigación	Conocer si el efecto en la pyme de tener el conocimiento de sus obligaciones legales y morales corporativas genera permanencia
Metodología de investigación	Estudio exploratorio, descriptivo y explicativo, con la utilización de la metodología cualitativa mediante el estudio de caso múltiple
Universo	Pyme
Ámbito geográfico	Zona sur de Tamaulipas, específicamente la zona conurbada de Altamira, Madero, Tampico
Tipo de muestra	Intencional (diferentes tamaños, y actividad sectorial)
Unidad de análisis	3 empresas pyme ubicadas en la zona conurbada del sur de Tamaulipas.
Informadores claves	Propietarios o socios de la empresa pyme y empleado que sea representante del patrón
Método de recogida de evidencia	*Entrevista a profundidad, semiestructurada, abiertas y realizadas en forma presencial *Observación directa *Utilización de medios digitales (páginas web)
Método de análisis de evidencia	Identificación de dimensiones estratégicas

Rigor y calidad metodológica	Búsqueda de factores explicativos claves (proposiciones teóricas)
	Patrones de comportamiento
	Explicación teórica (comparación de datos con proposiciones)
	Técnicas de fiabilidad mediante la triangulación

Nota. Elaboración propia con base en Einsenhardt (1989); Yin (1994, 1998).

En cuanto al desarrollo con base en el análisis cualitativo es más usual codificar con categorías que con números, ya “que la mejor manera de organizar y poder tratar en el futuro el enorme volumen de información que se almacena en una investigación cualitativa, consiste en codificarla adecuadamente, reduciéndola a categorías” (Ruiz, 1999, p. 68).

Tabla 2

Unidades de Análisis" Desarrollo noviembre 2018

Categorización	Puesto	Número de trabajadores	Sector
A1 2	Socio Empleado (gerente)	17	Servicios
B1 2	Socio Empleado (contralor)	70	Comercio
C1 2	Socio Empleado(director)	14	Servicios

Nota. Elaboración propia.

Cabe anotar, que es importante y recomendable la codificación del lenguaje; es decir, para conservar y traducir la información obtenida, es importante utilizar símbolos de modo que pueda ser conservada y manejada; se deben codificar los datos, para después hacer un análisis cruzado de los casos según lo plantea (Chantra, 2017).

Tabla 3

Categorías e indicadores de los efectos que produce el cumplimiento de las obligaciones legales y morales corporativas. Desarrollo noviembre 2018

Categoría	Indicador
Valor social y económico	Imagen de la empresa, Propiedad intelectual, Misión, Visión, Valores, Aceptación Social y Reputación.
Competitividad	Creación de fuentes de empleo, Generación de Ganancias
Permanencia	Planeación a largo plazo, Adaptación, y Resistencia al cambio.

Nota. Elaboración propia.

Revisión y aplicación del Método del Estudio de Caso y técnicas utilizadas

Es preciso mencionar que el principal interés en el desarrollo de esta investigación, es estudiar los efectos que se producen en la Pyme con el cumplimiento de las obligaciones legales y morales corporativas, ya que esto constituye un fenómeno social de importancia, debido a que, el efecto conlleva en forma implícita una relación del empresario, con cualquier representante de los grupos de interés o stakeholders, sea este, el consumidor, el cliente, sus empleados, los socios, la propia autoridad, otros empresarios que son sus proveedores o su competencia, y directa o indirectamente, o la misma comunidad en donde ejerce su actividad económica; por lo que tiene implicación con todo el entorno tanto interno, como externo.

Para ello, se requiere de un análisis a profundidad para poder ser comprendidos, por lo que se decidió la utilización de la metodología cualitativa para alcanzar el propósito de este estudio (Yin, 1997). Se utilizaron diversas fuentes de información que al entrelazarlas constituyen la cadena de evidencia que valida la investigación, utilizando para ello la entrevista semiestructurada enfocada, la observación, la documentación, el acceso a la página web de las empresas objeto de estudio.

Se elaboraron y aplicaron dos guiones con cuestionamientos similares, a fin de que pudieran servirnos de validación, al ser trianguladas (Stake, 1998). Uno fue elaborado para aplicarlo con los dueños o socios, según el tipo de empresario, (persona física o moral), y otro dirigido al capital humano, que cumpliera con la condición de ser representante del patrón. La triangulación, se efectúa en esta investigación de la siguiente manera:

- 1) la observación contrapuesta con las respuestas dadas por el entrevistado,
- 2) la entrevista realizada al dueño o socio, con la realizada al empleado;
- 3) las respuestas dadas en la entrevista con los documentos revisados; y estos con la página web de la Pyme.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

Con el fin de analizar las evidencias de nuestro estudio, relativas al cumplimiento de las obligaciones corporativas y administrativas y sus efectos, se desarrollara una revisión, considerando el marco teórico planteado, con el propósito de dar respuesta a la pregunta de investigación, y, a las diversas proposiciones, utilizando para ello, algunas respuestas textuales de los entrevistados, haciendo un análisis de las demás evidencias, lo que realizaremos primero en general, y luego en particular en cada empresa objeto de análisis, para concluir se presentarán los resultados en una tabla en donde se condensan todos los hallazgos encontrados en la investigación empírica y su análisis.

Nuestra pregunta de investigación establece una serie de lineamientos claros y cabe anotar que la pregunta fue formulada de la siguiente manera ¿Los efectos que genera el cumplimiento de las obligaciones legales y morales corporativas, contribuyen a la permanencia de la pequeña y mediana empresa, en el contexto económico y social del Estado de México?

Derivado de lo anterior se han planteado las siguientes recomendaciones:

- R1 Existen relación entre el cumplimiento de las obligaciones legales y morales corporativas con aumento en el valor social y económico de la Pyme

R2 Un efecto que se genera con el cumplimiento de obligaciones legales y morales corporativas es la competitividad y la capacidad para generar valor.

R3 El cumplimiento de las obligaciones Corporativas y Administrativas contribuyen al crecimiento y a la permanencia de la empresa Pyme en el mercado.

Lo primero que se corroboró es que las empresas seleccionadas para el estudio de caso fueron consideradas en el criterio de la empresa Pyme, las cuales de acuerdo con el marco teórico legal está determinado por el número de empleados.

El segundo supuesto que establecemos es que el reconocimiento de las obligaciones corporativas administrativas permite su cumplimiento, en las Pymes consideradas en el presente estudio se evidenció el conocimiento que tienen de las mismas, pues al cuestionarlos sobre cada una de estas mostraron el conocimiento de la siguiente manera:

Con relación a las obligaciones corporativas, de las contenidas en el código de comercio, como lo es, el inscribirse en el Registro público de Comercio, la empresa A1 manifestó: *Si estoy inscrito en comercio, pues no solo es tener el negocio, y ser bollante, sino tener organización.*

Respecto al uso y celebración de contratos con las partes relacionadas, esto es, clientes, consumidores, proveedores, empleados, la empresa C2, manifestó: *si, si, si (...), donde de cierta manera se requiera por la importancia, todo se procura hacer contratos. Pues hay contratos de empleados, hay contratos con empresas de suministro también, por ejemplo, de (...) de venta...*

En relación con las obligaciones corporativas de propiedad intelectual, la empresa B1 respondió; *si está registrada (...) y por qué aparte de nosotros de transporte, también tenemos (...) fabricación de remolques, entonces tenemos marca propia en SAE internacional, y este (...) a la vez aprovechamos para registrar la marca, el logotipo de la empresa y aparte el nombre comercial.*

Con el aviso de privacidad, la empresa C2 manifiesta: *lo implementamos, de acuerdo con la reforma que hubo hace como dos años... lo tenemos físicamente o sea visible.*

Con relación a las obligaciones administrativas ambientales, la empresa A1 manifiesta. *El aceite se separa y se manda en garrafas diferentes (...) para no contaminar el ambiente, los productos los separamos, o tratamos de no, de los (...) como se llaman (...) de los productos como las latas y procesos de comida se separan en tambores... y por su parte la empresa C2 manifiesta *pues cuidamos que la basura debe ir a una procesadora de o cosas así, de procesadora de basura.* Y la empresa B1 dijo: *Se hace una cultura de protección al medio ambiente para beneficio de la comunidad y nosotros mismos.**

Por otra parte, en relación con los permisos, la empresa A2 manifestó: *Se acuden a las autoridades como Cofrepris, Sagarpa para los proveedores, con la secretaria de Salud para los certificados de cada trabajador.*

Respecto de los efectos en el cumplimiento de las obligaciones corporativas y administrativas, la empresa B1 manifiesta. *Puedo incluso hasta perder la empresa, porque no estoy cumpliendo con las obligaciones y me estoy jugando fuera de la ley el futuro de los trabajadores y de que funcione el negocio, la empresa tiene que funcionar sobre la base del cumplimiento correcto de la ley, porque si no estamos poniendo en riesgo la permanencia y estabilidad del negocio.*

Además, referente a los efectos la empresa C2, manifiesta *Es como que un respaldo, una seguridad, en donde una desavenencia, pues bueno, lo tenemos debidamente respaldado...*
La empresa D1 *Bueno la tranquilidad de hacer las cosas bien evitar sanciones.*

También establece la empresa A2, que *dar cumplimiento con todo, y hacer todo, o sea, atender lo que dice la ley, pues bueno, eso representa para la empresa una ventaja económica porque lograra permanecer...*

Con el análisis de lo anterior podemos reconocer que existe un conocimiento de sus obligaciones, así como el impacto que tiene en su funcionamiento, este conocimiento le permite el acceso a su cumplimiento; a su vez reconocen el impacto, que este cumplimiento tiene en su permanencia en el mercado y ante las regulaciones y normativas a las cuales tienen la obligación de cumplir.

Existen algunas obligaciones que cumplir con mayor precisión tal como lo responde la empresa D1 *“Para cosechar salud hay que sembrarla...es mi slogan...no lo tengo protegido...” Se supone que debo hacerlas, pero no las hago...tengo mi libro de actas en blanco.”*

Tabla 4
Análisis de resultados desarrollo en diciembre de 2018

EMPRESA	“A”	“B”	“C”
Pyme, por número de empleados	14	17	70
Obligaciones corporativas, legales y morales	<ul style="list-style-type: none"> -Están registradas en Registro Público de Comercio y cumplen con las obligaciones mercantiles. -No pertenece a otras asociaciones -Celebra contratos por escrito -Tiene protegida su propiedad intelectual, marca, secreto industrial, aviso comercial. -Tiene definida su misión, visión, objetivos y valores, los da a conocer -Utiliza cláusula de confidencialidad -Tiene aviso de privacidad no visible 	<ul style="list-style-type: none"> -No está inscrito en el Registro Público de Comercio. -Tiene contabilidad y conservación de la información -No pertenece a otras asociaciones -Celebra todos los contratos por escrito- -Tiene registrada la marca, el nombre comercial, el aviso comercial, modelo de utilidad -Tiene definida la visión, misión, objetivos y valores y los da a conocer - Utiliza la cláusula de confidencialidad -Tiene aviso de privacidad 	<ul style="list-style-type: none"> -Está inscrito en Registro Público de Comercio -Tiene contabilidad y conservación de la información -Si pertenece a otras asociaciones -Celebrar algunos contratos por escrito -Tiene registrada solo la marca -Tiene definida la visión, misión, objetivos y valores y los da a conocer -Utiliza la cláusula de confidencialidad -Tiene aviso de privacidad
Obligaciones administrativas	<ul style="list-style-type: none"> -Manejan permisos y autorizaciones de 	<ul style="list-style-type: none"> -Manejan permisos y autorizaciones, 	<ul style="list-style-type: none"> -Manejan permisos y autorizaciones de

EMPRESA	“A”	“B”	“C”
, legales y morales	autoridades como cofepris, salubridad, semarnat -Cumplen disposiciones ambientales y previenen daños ecológicos -Tienen información comercial de servicios, productos, promociones, publicidad -Cultura de protección al medio ambiente	principalmente de Secretaría de Comunicaciones y Transporte -Cumplen disposiciones ambientales y previenen daños ecológicos -Deben de observar los lineamientos establecidos en normas oficiales -Tienen información comercial de servicios, productos, promociones, publicidad -Cultura de protección al medio ambiente	Secretaría de Comunicaciones y Transporte, semarnat, aduanera y sagarpa -Cumplen disposiciones ambientales y previenen daños ecológicos -Deben observar los lineamientos establecidos en normas oficiales -Tienen información comercial de servicios, productos, promociones, publicidad -Cultura de protección al medio ambiente
Efectos	Permanencia Valor económico Aumento de empleados Competitividad	Permanencia Aceptación social Reputación Competitividad	Permanencia Aceptación Social Valor económico

Nota. Elaboración propia.

Analizando los datos presentados en la tabla anterior, podemos apreciar que las empresas Pyme objeto de nuestro estudio, al cumplir las obligaciones corporativas tanto las jurídicas como las morales, fueron coincidentes, en los tres casos de estudio, que los efectos que les acarrea, tienen que ver con lo importante que es tener seguridad, tranquilidad, y que esto trae como efecto la permanencia, siendo coincidentes la empresa B y C, que les da aceptación social, mientras la empresa A, establece que el cumplirlas representa valor económico agregado para la empresa, y aumenta su aceptación social, lo que es coincidente con la empresa C, que redundo en una imagen corporativa positiva aumentando su reputación, que genera con ello valor social y económico, lo que se confirma con cada una de las proposiciones.

Surgimiento y propuesta de nuevas Líneas de Investigación conforme al desarrollo de esta investigación

De acuerdo con los resultados de la presente investigación y por la información tan amplia e importante que se logró obtener, que existe la posibilidad de que se abran nuevas líneas de investigación, como lo es el análisis de otros efectos generados en el cumplimiento de las obligaciones legales y morales corporativas que tiene el empresario.

Así mismo, con el estudio de casos, se pudo identificar, que aun cuando tienen conocimiento de las obligaciones legales y morales; algunas no se logran complementar, pudiendo deberse a la estructura organizacional con la que cuenta la Pyme, que son las empresas objeto de nuestro estudio, pues estas se caracterizan por un esquema de gobierno corporativo reducido, por lo que indagar las causas que motivan este fenómeno, para confirmar este supuesto, podría aportar elementos positivos para la empresa.

Con arreglo a los hallazgos logrados producto de la investigación realizada, una línea de investigación que consideramos pudiera ser fructífera, es determinar si con estrategias como la realización de auditorías legales, se pueden generar como herramienta viable para diagnosticar sus flaquezas legales, que redunden en su superación para encaminarse al cumplimiento de sus objetivos, misión y visión.

Otro estudio relevante, que se evidencio es el que tiene que ver con los derechos de propiedad intelectual, sobre todo en el aspecto relativo a la conservación de derechos, y el valor económico que esto representa para las empresas, analizándolo como patrimonio empresarial. Y con relación a la nueva perspectiva empresarial de ser socialmente responsables, resulta importante analizar los efectos que esto produce, pues los estudios encontrados se centran solo en lo que son y sus principios, pero no las consecuencias que acarrea a la empresa. Así como también basado en estas obligaciones morales abundar en lo que constituye la ética empresarial.

4. CONCLUSIONES

Del análisis del estudio de caso en cada una de las unidades de análisis, se concluye que efectivamente, hay por parte de los empresarios y del personal con nivel intermedio un pleno conocimiento de las obligaciones legales y morales corporativas, siendo coincidentes en considerar que los efectos que se producen de su cumplimiento es el aumento de valor económico, pero sobre todo social, al darse una reputación positiva en su público consumidor, el cual redundando en una aceptación social, y en consecuencia genera a su vez competitividad y permanencia.

Con lo anterior se constató que, al existir el conocimiento y cumplimiento en el empresario de la Pyme de las obligaciones corporativas y administrativas, tanto jurídicas como morales, contribuye a superar los desafíos de permanencia en el sector en el que se desempeñan.

En relación con lo anterior, todos coincidieron en señalar que los efectos que han experimentado del cumplimiento de las obligaciones corporativas y administrativas son: permanencia, competitividad, pues hay crecimiento económico y aumento en el número de empleos que se generan, y al establecer medidas medioambientales ha generado aceptación y reconocimiento social, lo que se traduce en imagen y reputación, que aumenta su valor social y económico.

5. REFERENCIAS

Aguilar, M. y Martínez, K. (2013). Las PYMES ante el proceso de la globalización. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (185), 4-9. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/pymes.html>

Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64623932002.pdf>

Analoui, F. y Karami, A. (2003). *Strategic Management in Small and Medium Enterprises*. Cengage Learning EMEA. <http://hdl.handle.net/10454/3231>

Andriof, J., Waddock, S., Husted, B. y Rahman, S. (2017). *Unfolding stakeholder thinking: Theory, responsibility and engagement*. Routledge.

Angulo, E. (2011). *Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Sinaloa]. <http://defnew.fca.uas.edu.mx/wp-content/uploads/2020/07/eleazar-angulo.pdf>

Añez, S., Hernández, R., Silvestri, K. y Gómez, O. (2008). Análisis de los elementos que conforman la responsabilidad social corporativa. *Revista de Formación Gerencial*, 7(2), 173-185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2879964>

Avendaño, W. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1), 152-163. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v10n1/v10n1a14.pdf>

Ayyagari, M., Beck, T. y Demirgüç-Kunt, A. (2003). Small and medium enterprises across the globe: a new database. The Policy Research Working Paper Washington. <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/57c48160-a7ec-500d-a8be-0c308037785b>

Azuero-Rodríguez, A. R., García-Solarte, M. y Garibello-García, D. (2022). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidas a los stakeholders en PYMEs del Valle del Cauca: literatura vs práctica. *Entramado*, 18(2). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032022000200204

Bateman, T. y Snell, S. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo* (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana

Barrios del Ángel A. X. y De la Garza, M. (2020) “Radiografía de los activos intangibles en la empresa familiar y su influencia en su continuidad”. En M. Medina, D. Ábrego, J. Serna (Coord.) *Administración de calidad. El camino a la excelencia colectiva* (pp. 345-364). Universidad Autónoma de Tamaulipas. https://www.researchgate.net/publication/363761577_13_Estrategias_de_mercadotecnia_para_la_satisfaccion_del_cliente_en_una_PyME_de_transporte_en_Yucatan

Bellucci, M., Simoni, L., Acuti, D. y Manetti, G. (2019). Stakeholder engagement and dialogic accounting: Empirical evidence in sustainability reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32(5), 1467-1499. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-09-2017-3158>

Brown, F. (2010). Los principios de la responsabilidad social empresarial. *Economía Informa*, (363), 100-106. <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/363/06florbrown.pdf>

Burbano-Delgado, R. y Garavito-Hernández, Y. (2022). Modelo econométrico basado en la aplicación del costo promedio ponderado de capital para las mipymes del sector metalmeccánico en Colombia. *Revista CEA*, 8(16), e1974. <https://doi.org/10.22430/24223182.1974>

Cano, M. (2019). Enseñanza de finanzas corporativas a través del desarrollo de saberes: saber leer, saber pensar, saber escribir, saber hablar y saber ser en hacer. *Buenas Prácticas Pedagógicas y Curriculares*, (1), 27-28. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/bppc/article/view/3192>

Chan, S-Y. y Foster, M. (2001). Strategy Formulation in Small Business: The Hong Kong Experience. *International Small Business Journal*, 19(3), 56-71. <https://doi.org/10.1177/0266242601193004>

Ciro-Gallo, E. O. (2021). Evaluación de metodologías de planeación estratégica en pymes del sector confección: estudio de caso. *Revista CEA*, 7(13), e1634. <https://doi.org/10.22430/24223182.1634>

Código de Comercio. (2018). Última reforma publicada el 28 de marzo del 2018. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ccom.htm>

Comisión Europea. (s.f.) Tipos de legislación de la UE. https://commission.europa.eu/law/law-making-process/types-eu-law_es

Decreto 410 de 1971 [El presidente de la República de Colombia]. Por el cual se expide el Código de Comercio]. 27 de marzo de 1971.

Eisenhardt, K. M. (1989). Teoría de la agencia: una evaluación y revisión. *Academy of Management Review*, 14(1), 57.

Fernández, J. L. (2005). *Finanzas y ética: la dimensión moral de la actividad financiera y el gobierno corporativo*. Universidad Pontificia Comillas.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pittman.

Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F. y Schaltegger, S. (2020). A stakeholder theory perspective on business models: Value creation for sustainability. *Journal of Business Ethics*, 166, 3-18. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-019-04112-z>

García, M. y Llorente, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 95-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.319>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGRAW-HILL Interamericana

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática – INEGI. (2014). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/minimonografias/m_pymes_ce_2014.pdf

Ley Federal de Protección al Consumidor - LFPC. (2019). Ley Federal de Protección al Consumidor. 12 de abril de 2019. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf>

Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial – LFPPI. (2020). Se expide la ley federal de protección a la propiedad industrial y se abroga la ley de la propiedad industrial. 1 de julio de 2020. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPPI_010720.pdf

Ley Federal de Protección de datos Personales en Posesión de los Particulares – LFPDPPP. (2010). Se expide la ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares y se reforman los artículos 3, fracciones ii y vii, y 33, así como la denominación del capítulo ii, del título segundo, de la ley federal de transparencia y acceso a la información pública gubernamental. 5 de julio de 2010. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf26>

Ley Federal de Responsabilidad Ambiental –LFRA. (2013). Se expide la ley federal de responsabilidad ambiental y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la ley general del equilibrio ecológico y la protección al ambiente, de la ley general de vida silvestre, de la ley general para la prevención y gestión integral de los residuos, de la ley general de desarrollo forestal sustentable, de la ley de aguas nacionales, del código penal federal, de la ley de navegación y comercio marítimos y de la ley general de bienes nacionales. 7 de junio de 2013. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFRA_200521.pdf

Ley General de Sociedades Mercantiles. (2018). http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144_140618.pdf

Londoño-Patiño, J. A. (2020). Toma de decisiones basada en la productividad en Pymes manufactureras: aproximación desde la Lógica Difusa. *Revista CEA*, 6(12), 181-207. <https://doi.org/10.22430/24223182.1507>

Martínez, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Ecoe Ediciones.

Moreno, R. (2015). Los stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa. En *El gobierno corporativo en Iberoamerica* (pp. 475-538). https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/04/gobierno-corporativo_web.pdf

Mintzberg, H. (1990). *Diseño de organizaciones eficientes*. El Ateneo.

Pérez-Carballo, J. F. (2007). *¿Qué es crear valor para el accionista?: manual para no financieros*. ESIC Editorial.

Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.

Qin, Y. y Xiang, L. (2022). Quality improvement of agricultural products supply chain under social preference and CSR by Big Data analysis. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(7), 1-26. <https://www.igi-global.com/gateway/article/full-text-pdf/291513&riu=true>

Quintana, E. (1995). Precisiones sobre el comerciante, acto de comercio y obligaciones de los comerciantes. En *Estudios Jurídicos en homenaje a Don Santiago Barajas Montes de Oca* (pp.

333-343). Universidad Autónoma de México.
<http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/15484>

Ruiz, J. (1999). *La Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto

Salazar, G., Manrique, G. y Cuy, A. (2023). Capacidades logísticas como factores determinantes para la internacionalización de las pymes: una revisión sistemática de literatura. *Revista CEA*, 9(19), e2126. <https://doi.org/10.22430/24223182.2126>

Severino-González, P., Acuña-Moraga, O., González-Gutiérrez, P. y Araya-González, I. (2022). Responsabilidad social corporativa y supermercados. Explorando la percepción de los consumidores en Chile. *Interciencia*, 47(1/2), 24-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33970072004>

Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos* (2ª ed.). Ediciones Morata. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Investigacion-con-estudios-de-caso.pdf>

Vargas, J. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). http://plataforma.responsable.net/sites/default/files/rse_desde_la_perspectiva_de_los_consumidores.pdf

Yang, Y., Lau, A. K., Lee, P. K. y Cheng, T. C. E. (2020). The performance implication of corporate social responsibility in matched Chinese small and medium-sized buyers and suppliers. *International Journal of Production Economics*, 230. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107796>

Yin, R. (1994). Investigación sobre estudio de casos. Diseño y métodos. *Applied social research methods series*, 5(2), 1-35.

Yin, R. (1997). Case study evaluations: A decade of progress? *New Directions for evaluation*, 76, 69-78. <https://doi.org/10.1002/ev.1088>

Yin, R. (1998). The abridged version of case study research, design and method. En L. Bickman y D. Rog (Ed.), *Handbook of applied social research methods* (pp. 229-258). SAGE Publications.