



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat d'Economia i Empresa

Memòria del Treball de Fi de Grau

Empresa familiar y protección del medio ambiente.

Laura de la Cruz Ortiz

Grau de Administració d'Empreses

Any acadèmic 2019-20

DNI de l'alumne: 47430070E

Treball tutelat per Sofia López Rodríguez
Departament d' economia de l'empresa

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:
empresa, familiar, medioambiente, responsabilidad.

Índice

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
DESARROLLO	6
1- Empresa Familiar y estructura	6
2- Empresa familiar en España	12
3- Impactos de las empresas sobre el medio ambiente	13
4- Cambios de actitud	14
5- Responsabilidad social empresarial.....	16
5.1- Motivación	17
5.2- Beneficios.....	18
METODOLOGIA: GRANDES EMPRESAS FAMILIARES Y COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE	20
1- Inditex.....	21
2- Tous.....	24
3- Mercadona	25
CONCLUSIÓN	27
REFERENCIAS:.....	28

RESUMEN

La dificultad de entender la empresa familiar por sus peculiaridades y el gran peso que tienen en la economía no solo de España sino del mundo entero junto los problemas medioambientales de la actualidad, se ha convertido en el foco y en la prioridad de las empresas y de las instituciones gubernamentales. Por lo que, el objetivo es entender cómo trabajan las empresas familiares, cómo han ido evolucionando y que objetivos y medidas pueden tomar para solucionar los perjuicios que se ocasionan en el medio ambiente, y como las empresas pueden obtener beneficio de esto.

Palabras clave: empresa familiar, medio ambiente, responsabilidad, beneficio.

INTRODUCCIÓN

El estudio de las empresas familiares ha hecho llamar la atención no solo de numerosos autores, sino también de los empresarios y profesionales. El concepto y la forma de este tipo de empresas ha ido evolucionando durante los últimos años, y ya no nos referimos al pequeño comercio llevado por el padre de familia. Aunque muchas de ellas son dirigidas por familias, y otras no subsistirán a la siguiente generación, también es cierto que entre ellas se encuentran grandes empresas de éxito.

Y si bien, las empresas familiares son el motor empresarial de cualquier país del mundo.

En España, este tipo de organización atrae una gran importancia, aproximadamente el 60 por ciento del PNB es representado por las mismas.

Por otro lado, es una realidad que la acción humana es la principal culpable de la destrucción del medio ambiente, los medios de comunicación, revistas y un largo etc., continuamente hablan del cambio climático y de los principales factores que lo causan.

Más concretamente, esta preocupación se orienta a la actividad de la industria, como el principal causante del gran deterioro del medio ambiente, en las últimas décadas. Es por lo cual, que sobre las actividades empresariales recae una gran presión para frenar la decadencia del entorno natural.

Por todo ello es que cada vez nos encontramos con unos gestores y un personal más concienciado y sensibilizado con el medio, muy activo a la hora de la búsqueda de medidas, y que a su vez, estas medidas también se convierten en oportunidades para la empresa, a la hora de convertirlas en ventajas competitivas de cara a sus rivales y aumentar su beneficio, al mismo tiempo que realizan el bien común.

Los objetivos que se pretende llegar a entender, mediante este trabajo, son los siguientes:

- (i) Multitud de autores definen el concepto de la empresa familiar debido a una falta de consenso entre ellos. Por lo que, es de trascendencia para el estudio definir bien el concepto de empresa familiar. También, se realiza una comparativa entre la empresa familiar y no familiar, para la comprensión de sus peculiaridades y el por qué la hace distinta.

- (ii) Análisis de su gran importancia en el tejido económico no solo en España sino también del resto de países, por lo que, se deduce la gran trascendencia de su estudio.
- (iii) Se estudia la relación de las organizaciones familiares y el entorno natural, y como esta influye en el deterioro del medio ambiente en las últimas décadas y se realiza justificación bibliográfica acerca de la necesidad de protección, tanto de instituciones como autores.
- (iv) Por último, desarrollo de la capacidad que tienen las empresas para responder sobre las acciones de sus grupos de interés y como dicha capacidad puede beneficiar a la organización.

Por último, se eligen tres conocidas empresas familiares, que hace desmontar el mito de la pequeña empresa familiar.

Estas tres grandes empresas (Inditex, Tous y Mercadona) están muy implicadas con el medio ambiente, así que son de interés las estrategias de desarrollo sostenible que llevan a cabo.

DESARROLLO

1- Empresa Familiar y estructura

Según la RAE se define empresa como “la unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”. (Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, s.f.)

La RAE define la empresa familiar como “Empresa, normalmente de pequeña o mediana dimensión, cuyo control pertenece a un mismo núcleo familiar” (Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, s.f.).

Tal y como enumeran De la Rosa Alburquerque, A., Lozano Carrillo, O., & Ramírez Segura, J. C. (2009) la empresa familiar es un tipo de empresa donde destacamos la intervención de la familia, ya sea trabajando o dirigiendo la misma.

Ana Isabel Pérez Molina define la empresa familiar como “una organización en la que independientemente del tamaño y de las acciones que se realizan, la mayoría de la propiedad pertenece a una o más familias” (Pérez, 2012)

Así mismo encontramos una cita de Ginebra, 2001 donde apunta que la dirección de la empresa familiar se concibe de una manera más informal y más intuitiva que la gran empresa, donde en esta última, la administración es percibida de una forma más profesional que en la pequeña.

Por otra parte, los recursos al alcance de la empresa familiar se caracterizan por ser escasos.

Según citó Pérez Molina, A.I. la empresa familiar es aquella organización donde la familia influye significativamente de forma directa o indirecta sobre la misma. (Pérez, 2012)

La informalidad de la empresa familiar se explica por la intrusión de la familia en la organización, al combinar las lógicas empresariales y las de la convivencia (Gersick, K. E., John A.Davis, Marion McCollom, Hampton e Ivan Lansberg (1997)).

Según Grabinsky (1994) para la creación de la empresa familiar uno o varios miembros de la familia invierte para abrir un nuevo negocio donde el trabajo será aportado por los integrantes de la familia, ya que la mano de obra será más económica, debido a que o cobrarán pequeñas cantidad o no cobrarán, ya

que se prioriza el crecimiento de la empresa. Además el trabajo de los familiares se caracteriza por ser más polivalente, es decir, desempeñar más de un tipo de función.

Además, la mayoría de los miembros de la familia no están igual de preparados, por lo que es otra característica para explicar la informalidad.

Cuadro 1.1.1: Definiciones alternativas del concepto de empresa familiar

Fuente: Cabrera Suárez, M^a Katuska (1998)

AUTOR/ES Y AÑO	DEFINICIÓN DE EMPRESA FAMILIAR	DIMENSIONES
Donnelly (1964:94)	"Se considera que una empresa es un negocio familiar cuando ha estado estrechamente identificada con al menos dos generaciones de una familia y cuando este vínculo ha tenido una influencia mutua sobre la política de la empresa y sobre los intereses y los objetivos de la familia"	<ul style="list-style-type: none"> • Transferencia generacional • Implicación familiar/ subsistemas interdependientes
Barnes y Hershon (1976:106)	"[...]la participación en el capital que proporcionaba el control estaba en manos de un individuo o de los miembros de una única familia."	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad/dirección familiar
Beckhar y Dyer (1986 a:6)	"Podemos considerar que los subsistemas del sistema de la empresa familiar incluyen (1) la empresa como una entidad,(2)la familia como una entidad, (3) el fundador como una entidad, y (4)organizaciones vinculantes tales como la junta directiva."	<ul style="list-style-type: none"> • Implicación familiar/ subsistemas interdependientes.
Davis(1983:47)	"Los negocios familiares son aquellos cuya política o dirección están sujeta a una fuerte influencia por una o más unidades familiares. Esta influencia se ejerce a través de la propiedad y a veces a través de la participación de miembros de la familia en la dirección. Es la interacción entre dos marcos organizativos, familia y empresa, lo que establece el carácter fundamental del negocio familiar y define su unicidad."	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad/dirección familiar • Implicación familiar/subsistemas interdependientes
Rosenblatt et al. (1985:4-5)	"[...] cualquier empresa en la cual la mayoría de la propiedad o el control reside dentro de una única familia y en la cual uno o más miembros de la familia están o en algún momento estuvieron directamente implicados en la empresa"	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad/dirección familiar

Dyer (1986:xiv)	“En general, una empresa familiar es una organización en la cual las decisiones relacionadas con la propiedad o la dirección están influidas por una relación con una familia (o familias).”	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad/dirección familiar
Churchill y Hatten (1987:54)	“Lo que normalmente se entiende por ‘empresa familiar’... y el factor que las diferencia más claramente... es bien la ocurrencia o la anticipación de que un miembro más joven de la familia ha asumido o asumirá el control de la empresa de manos de un miembro de más edad.”	<ul style="list-style-type: none"> • Transferencia generacional
Ward (1987:252)	“Definimos la empresa familiar como aquella que será transferida a la siguiente generación de la familia para su dirección y control.”	<ul style="list-style-type: none"> • Transferencia generacional
Gallo y Garcia Pont (1989:68)	“[...] aquellas que se inician y continúan con una clara vocación de evolución y crecimiento, cuya propiedad está en manos de una familia y en las que el poder es ostentado por miembros de la familia, sin haber implantado de forma operativa una nítida distinción entre propiedad y poder.”	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad/dirección familiar
Handler (1989b:7)	“[...]una organización donde las decisiones relacionadas con la propiedad y la dirección vienen determinadas por una familia (o familias) que ejerce influencia mediante su participación en la empresa y/o en su junta directiva así como en la determinación de un candidato para la transferencia generacional.”	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad/dirección familiar • Implicación familiar/subsistemas interdependientes • Transferencia generacional
Roig (1989:1)	“[...] la empresa en que los propietarios y/o los directivos tienen algún parentesco familiar importante, que incide de modo significativo en la toma de decisiones de la empresa.”	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad /dirección familiar • Implicación familiar/subsistemas interdependientes
Goldberg	Adopta la definición de Rosenblatt et al.	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad/dirección familiar

(1991:28)	(1985)	cción familiar
Aragonés Signes (1992:128)	“[...]aquella organización en donde la totalidad o la mayoría de las acciones están en manos de una familia y al mismo tiempo: 1)la dirección del negocio se otorga por ‘derecho de sangre’ a un miembro de la familia, 2)los miembros de la familia participan de un modo activo en la gestión de la empresa asumiendo puestos de diversa responsabilidad, y 3)su funcionamiento operativo y estratégico está condicionado por los fines de la familia.”	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad/dirección familiar • Implicación familiar/subsistemas interdependientes • Transferencia generacional
Lansberg y Astrachan (1994:39)	“Por empresa familiar entendemos una empresa que es propiedad o está controlada por una familia y en cuya dirección están implicados uno o más familiares”	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad/dirección familiar
Corbetta (1995:256)	“[...] definimos una empresa familiar como aquella empresa donde una o más familias, relacionadas por lazos familiares o de afinidad o por fuertes alianzas, mantienen una parte del capital suficiente para asegurar el control de la empresa.”	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad/dirección familiar
Litz(1995:78)	“Una empresa puede ser considerada familiar en la medida en que su propiedad y dirección estén concentradas dentro de una unidad familiar y en la medida en que los miembros se esfuerzan por lograr, mantener y/o aumentar las relaciones intraorganizativas basadas en lazos familiares.”	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad/dirección familiar • Implicación familiar/subsistemas interdependientes
Sharma, Christman y Chua (1997:2)	“Definimos una empresa familiar como una empresa gobernada y/o dirigida de forma sostenible y potencialmente con simultaneidad de generaciones para dar forma y quizás perseguir la visión formal o implícita de la empresa mantenida por los miembros de la misma familia o de un pequeño número de familias.”	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad/dirección familiar • Implicación familiar/subsistemas interdependientes • Transferencia generacional

Como observamos, hay una multitud de definiciones acerca de la empresa familiar, por lo que podemos concluir que hay falta de consenso entre los distintos autores, no obstante, sí que se ponen de acuerdo en que la propiedad/dirección de la organización está en manos de la unidad familiar y que siempre que sea posible existirá sucesión entre las siguientes generaciones.

A continuación, veremos un cuadro con las diferencias entre empresa familiar y la no familiar en los distintos campos:

Cuadro 1.1.2: Diferencias entre empresa familiar y la no familiar
Fuente: Rendón (2007)

Concepto	No familiar	Familiar
Objetivo principal	Beneficios económicos	Creación de empleos; sucesión
Los miembros se unen por	Principalmente por intereses monetarios	No sólo monetarios, además por afecto y valores
La visión se basa en	Administrador o consejo de administración	Fundador o propietario
Planeación estratégica	Tendencia a media y largo plazo	Tendencia a corto plazo
Toma de decisiones	Base racional; técnicas o modelos de management	Base razonable; experiencia o sentido común
Jerarquía	Burocrática y lenta; rigurosa	Centralizada y rápida
Comunicación formal	Escrita	Oral y escrita
Organización interna	Formal	Pragmática
Contratación de personal	Por sus conocimientos y experiencias	Por su pertenencia a la familia
Los miembros son evaluados por	Lo que hacen	Lo que son
Las actividades de propiedad y dirección	Se encuentran separadas	Se encuentran estrechamente relacionadas
Sucesión	Decisión colectiva; administrativa y racional	Decisión más bien individual; compleja afectivamente
Propiedad basa en	Patrimonio financiero	Patrimonio financiero, cultural y familiar

En el cuadro anterior, se puede observar las distintas características que hacen diferente la empresa familiar de la no familiar.

La conclusión es que la empresa familiar respecto a la no familiar es de carácter más informal basada en la experiencia, fundada por un miembro de la familia y transferencia de la propiedad de generación en generación. Los trabajadores son principalmente familiares y la forma de dirigir la empresa es más bien individual y de forma mucho más rápida que en la no familiar.

Todo este conjunto de características describen la peculiaridad de la empresa familiar, y la importancia de su estudio.

2- Empresa familiar en España

La percepción que tenemos de empresa familiar es de una organización de pequeñas dimensiones y poco preparada, por lo que se suele infravalorar y poner en entredicho su supervivencia (Ginebra, 2001). Pero la realidad es que las empresas familiares son el principal motor en España, por lo que es conveniente citar los datos de la página web del instituto de la empresa familiar (Instituto de la Empresa Familiar, s.f.):

La empresa familiar se consolida, año tras año, como un activo de gran importancia para la economía española. Se estima que 1,1 millones de empresas son familiares en España, el 89% sobre el total de las empresas. Sus características arraigadas en la visión compartida por una familia empresaria convierten a este tipo de compañías en el mayor generador de empleo en España. Actualmente, crean el 67% del empleo privado, con un total de más de 6,58 millones de puestos de trabajo y son responsables del 57,1 del PIB del sector privado.

No obstante esto se puede extrapolar tanto a Europa como al resto de continentes, según los datos del instituto de la empresa familiar (Instituto de la Empresa Familiar, s.f.):

Su relevancia traspasa fronteras siendo las empresas familiares las organizaciones con más volumen de facturación y creación de empleo a nivel global. Se estima en la Unión Europea, hay 14 millones de empresas que son familiares y que generan más de 60 millones de empleos en el sector privado. En otro mercado referente como Estados Unidos, las empresas familiares estimadas ocupan el 80% del entramado empresarial y generan el 50% del empleo privado.

Pérez, A.I. (2012) reafirma esta idea “estas empresas son en el mundo, cada vez más importantes, tanto a nivel económico como social, lo cual da lugar a que en diversos sectores se hayan convertido en motores del tejido empresarial”.

3- Impactos de las empresas sobre el medio ambiente.

Acorde con la historia, el hombre en sus primeros años obtenía de la naturaleza únicamente lo necesario para su supervivencia como puede ser el alimento o la vestimenta. Avanzando en el tiempo, el hombre extrae además todo aquel producto que aumenta su bienestar. Esto se ve acentuado con la llegada de la industrialización. Los recursos naturales hacen años, se pensaba que eran ilimitados. (Álvarez, 1994).

La industrialización, la oferta de nuevos productos y servicios es la principal consecuencia a la decadencia de los recursos y problemas ambientales como pudiera ser el calentamiento global y la pérdida de la capa de ozono.... Es por ello, que las empresas deben adoptar modelos de sostenibilidad (Sánchez, C.L.M 2009).

Dauzacker, N., & Campo, A. M. (2007) también pone de manifiesto el declive del medio ambiente con la llegada de la industrialización:

La evolución tecnológica que permitió la ampliación de la oferta de productos fue un proceso civilizador, una vez que desde su inicio y en la secuencia el sistema productivo pasó de la energía de tracción animal para la energía generada por la fuerza del vapor, de ahí para los motores movidos por la quema de combustibles y el refuerzo de la electricidad, lo que significó la evolución tecnológica que movió las fuerzas productivas y sus implementos mecánicos en las complejas operaciones de industrialización y servicios. Esta evolución permitió al sistema económico la explotación de los recursos naturales de forma irracional, depredando y degradando el medio ambiente.

Grossman and Krueger (1991) y Lucas et al. (1992), indican que el incremento en la actividad económica está correlacionado con el deterioro de la calidad ambiental.

4- Cambios de actitud

Hace décadas, que se consumían los recursos naturales para la producción de las necesidades o deseos de los consumidores, sin tenerse en cuenta los efectos negativos que se producían en el entorno.

El medio ambiente era considerado un recurso externo a la empresa.

Actualmente el medio ambiente es considerado un factor de competitividad, se reducen los costes y se generan productos alternativos mientras se reducen residuos y emisiones contaminantes. (Cerdá, A., 2003).

Los distintos grupos de interés han cambiado su forma de ver y por lo tanto, entender que las prácticas deben cambiar.

Los intereses de los distintos grupos pueden ser diversos como la preocupación de la salud por los consumidores, reducción de los costes de salud pública para los gobiernos, producir nuevos productos más atractivos para unos consumidores más exigentes por las empresas... Sea cuales quiera los motivos, hay que destacar que nos encontramos en un continuo cambio hacia la mejora para asegurar la calidad ambiental. (Cerde U. Arcadio, 2003)

En relación al apartado anterior, instituciones como la UNESCO declararan la importancia de cambiar nuestros hábitos con el medio ambiente (UNESCO, s.f.):

Con una población mundial de 7.000 millones de personas y recursos naturales limitados, nosotros, como individuos y sociedades, necesitamos aprender a vivir juntos de manera sostenible. Debemos tomar medidas de manera responsable basándonos en el entendimiento de que lo que hacemos hoy puede tener implicaciones en la vida de las personas y del planeta en el futuro.

En 1999 el Pacto Global de las Naciones Unidas impulsó un cambio de actitud y compromiso de los empresarios, tanto en materias sociales como en ambientales. (Núñez, G., 2003)

La idea que propone Gómez-Moliné, M. R., & Reyes-Sánchez, L. B. (2004) es que “las nuevas generaciones, mejor preparadas, puedan sustituir las ideas caducas”. Es decir, que cada vez la sociedad es más consciente de la necesidad de que haya un cambio y que además estamos siendo enseñados en esta nueva realidad.

Además, la UNESCO crea la Educación para el Desarrollo Sostenible con la idea de educar a la sociedad para que cambien su manera de actuar pensando en un futuro sostenible (UNESCO, s.f.):

La UNESCO tiene como objetivo mejorar el acceso a una educación sobre el desarrollo sostenible de calidad a todos los niveles y en todos los contextos sociales, para transformar la sociedad al reorientar la educación y ayudar a las personas a desarrollar los conocimientos, habilidades, valores y comportamientos necesarios para el desarrollo sostenible. Involucra incluir temas de desarrollo sostenible, como el cambio climático y la biodiversidad, en la enseñanza y el aprendizaje. Se anima a los individuos a ser actores responsables que resuelven desafíos, respetan la diversidad cultural y contribuyen a crear un mundo más sostenible.

Es por lo anterior que las empresas deben buscar prácticas para el desarrollo sostenible del medio ambiente. Hopfenbeck (1993) hace hincapié en que las empresas aunque sea para su reputación y su interés en el beneficio económico, deben preocuparse por la dimensión social (motivación y satisfacción en el trabajo, condiciones, mantenimiento y creación de puestos de trabajo), económica (rentabilidad, productividad, capacidad competitiva), y ecológica (ahorro de materias primas, emisiones, asegurar la calidad de vida, protección de los recursos naturales) porque como hemos dicho cada vez los grupos de interés son más exigentes, por lo que, recae una gran presión sobre las empresas.

Según la cita de Núñez, G. (2003) el Pacto Global incluye las siguientes prácticas que se deben adoptar en cuanto a medio ambiente, las cuáles buscan la protección del entorno natural y el crecimiento económico: 1) ser precavidos; 2) adoptar medidas de responsabilidad ambiental; 3) fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías no contaminantes (sistemas de gestión, autorregulación, interacción con los grupos de interés, eco-eficiencia y producción limpia).

Cambios de actitud en la sociedad que se proponen para parar el declive del medio ambiente según Sanmartín (1998):

Capacitación para actuar, ya sea individual como colectivamente, es decir, que cada individuo sepa tomar decisiones y cambiar conductas en función de las circunstancias. Sensibilizar sobre el problema y formar y educar para poner en práctica soluciones. Comprensión de otras maneras de explicitar el funcionamiento del mundo.

5- Responsabilidad social empresarial

El concepto de responsabilidad social empresarial citado por Aguilera, A. y Puerto, D.P. (2012) surge sobre los años 50 y 60, creada por la Comisión Europea con el objetivo de involucrar a los empresarios en los problemas de la sociedad, el resultado que se obtuvo fue la conexión social, la solidaridad y el respeto al medio ambiente.

Según el diccionario de la Real Academia Española el concepto de responsabilidad social corporativa tiene dos acepciones (Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, s.f.):

1. Apoyo, generalmente económico, dispensado por parte de las empresas a causas y organizaciones de interés general con el objetivo de mejorar la imagen de las primeras.
2. Integración voluntaria por las empresas de los distintos intereses afectados por su actividad en sus operaciones comerciales y su relaciones con terceros.

Otra definición que se extrae, citada por Server Izquierdo, Ricardo J y Villalonga Grañana, Inmaculada del Libro Verde publicado por la comisión Europea (2001) “las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio.”

La definición de responsabilidad social empresarial según Sánchez, C.L.M. (2009):

La RSE se refiere a la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a las consecuencias de sus acciones sobre los diversos grupos con los que se relaciona. Una empresa será socialmente responsable si las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, teniendo al mismo tiempo cuidado del medio ambiente.

Bateman y Snell (2005) clasifican la responsabilidad social en cuatro tipos:

Responsabilidad económica cuyo objetivo es producir bienes y servicios que satisfagan la necesidad de la sociedad y a un precio que cumpla con las obligaciones de la organización.

Responsabilidad legal consiste en obedecer las leyes de las instituciones, con el fin de transmitir credibilidad a los stakeholders.

Responsabilidad ética, aspectos no contemplados por la ley pero si definidos por la sociedad en su conjunto.

Y por último la responsabilidad voluntaria, los deseables por la sociedad, incrementa el bienestar y los valores personales.

Se puede afirmar, por lo tanto, que la anterior clasificación es siempre con el objetivo de mejorar la sociedad y preocuparse por el medio ambiente.

La responsabilidad social puede contribuir al objetivo común que tienen todas las empresas que es crecer, transmitiendo una buena imagen tanto a sus clientes como proveedores, accionistas, garantizar el bienestar en toda la organización y todo esto asegurarlo en el largo plazo. Blank (2002).

Definición del crecimiento empresarial según(Blázquez & Dorta J.A.& Verona, 2006):

El proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo según el cual la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, para ello realiza cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas, ante lo cual todo debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que a través de dicho proceso permita obtener una competitividad perdurable en el tiempo.

5.1- Motivación

Sobre las empresas recae una gran presión a la hora de mejorar su actividad de cara a la sociedad y el medio ambiente. Por una parte vemos un creciente aumento de normas por parte de los Gobiernos, así como leyes que implican multas en caso de incumplimiento, gran presión por los medios de comunicación con gran capacidad de difusión y por lo tanto poder para dañar su imagen, consumidores mucho más exigentes con el producto. Las leyes y regulaciones que implican multas y penas severas en caso de incumplimiento Todo el conjunto anterior contribuye a que cada vez las empresas están más involucradas con el medio ambiente, por lo que aumenta la transparencia con la sociedad.

Como finalidad, dichas empresas aumentan la competitividad, el valor y por lo tanto el beneficio.

5.2- Beneficios

En el artículo “Crecimiento Empresarial basado en la responsabilidad social” escrito por Adriana Aguilera Castro y Doria Patricia Puerto Becerra (2012) se expone como puede la responsabilidad social y por lo tanto, el cuidado del medio ambiente, servir como una ventaja competitiva. El uso de la responsabilidad social empresarial tiene dos perspectivas, la primera donde es utilizada de manera consciente con el objetivo de conseguir el bienestar común, y la segunda donde su uso es para obtener únicamente beneficios económicos.

No obstante, esta visión es muy limitada, otros beneficios, además del crecimiento empresarial según el artículo “Crecimiento Empresarial basado en la responsabilidad social”, Aguilera, A. y Puerto, D.P.(2012)

- Beneficios para los grupos de interés: como se ha dicho anteriormente, la responsabilidad social repercute directamente a el crecimiento empresarial, y este está estrechamente ligado a los beneficios de los stakeholders, por ejemplo, un aumento de las ventas beneficia a los accionistas, a la vez de que se crean nuevos puestos de trabajo,... Influye en la obtención de recursos.
- La reputación de la empresa: las empresas muestras prácticas ejemplares a los diferentes grupos de interés, por lo que la convierte en una empresa más atractiva para los empleados, lo que dará resultado a productos o servicios de mayor calidad, de manera que, un aumento en la reputación de la empresa puede convertirse en una estrategia competitiva por diferenciación.
- Acciones socialmente responsables: obrar éticamente frente a los problemas que tiene la sociedad, permite que la organización se posicione en las cabezas de los interesados.
- La honestidad y la justicia: consiste en tener buena imagen gracias a mostrarse arrepentido por los errores cometidos por la sociedad, enmendar los fallos, etc.
- Crecimiento económico sostenible: como hemos mencionado anteriormente, la actividad empresarial causa daños irreversibles al planeta. Por lo que, cada vez las empresas están más concienciadas en que sus acciones sean sostenibles en el futuro, de manera que, la fuente

de recursos no se agote. La comisión Brundtland, organizada por la ONU en 1987 citó en el informe “un desarrollo que garantice que se cubran las necesidades presentes sin comprometer las necesidades de generaciones futuras”.

- Las tecnologías de la información y las comunicaciones: las empresas utilizan estos medios para venderse y mostrarse a sus consumidores, las nuevas generaciones además de fijarse en el precio, calidad, diseño,.. se ven interesados por aquellas organizaciones comprometidas con la sociedad y con el medio ambiente. El consumidor de hoy en día se convierte en un consumidor socialmente responsable.
- Agente de publicidad: altamente relacionado con el punto anterior, intenta utilizar la RSE como una característica muy positiva de la empresa, de manera que tiene que mostrárselo a sus stakeholders.
- Producción limpia: en busca del desarrollo sostenible, la empresa pretende conseguir una producción limpia que minimice los residuos contaminantes, aproveche las materias primas al máximo y reducir su coste.
- Responsabilidad social interna: consiste en involucrar a los trabajadores en la creación de valor agregado, así que aumenta la calidad de vida de los mismos.

Otros beneficios publicados en la revista Economía por Moreno, F.F.L. (2005) son el aumento del rendimiento tanto económico como financiero, reducción de los costes de producción, mejor calidad de productos, aumentar la reputación y la imagen de la marca, atrae inversiones de capital, estimula la innovación y la competitividad hacia nuevo productos o servicios que sean ambientalmente más sanos, aumento de la seguridad laboral y disminución de riesgos de enfermedades. Esto sin contar que realizando este tipo de prácticas obtiene beneficios para la sociedad, por lo que la hace una empresa más competitiva y estable a largo plazo.

Ambos autores están de acuerdo en que la puesta en marcha de la responsabilidad social corporativa, beneficia en todos los sentidos a la sociedad y a la empresa.

Se está realizando el bien para el medio ambiente, con productos más eficientes y sostenibles, los consumidores y grupos de interés están satisfechos por lo que, la buena imagen y la reputación aumenta para la empresa y por lo tanto, los beneficios y la permanencia de la misma.

METODOLOGIA: GRANDES EMPRESAS FAMILIARES Y COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

A partir de la revisión de la literatura del bloque anterior, se pone de manifiesto la complejidad del problema objeto de estudio en el presente trabajo de investigación.

Tal como la hemos definido, la empresa familiar es un tipo de sociedad que puede ser de carácter más informal basada en la experiencia, fundada por un miembro de la familia y transferencia de la propiedad de generación en generación. Los trabajadores son principalmente familiares y la forma de dirigir la empresa es más bien individual y de forma mucho más rápida que en la no familiar.

Hay bastantes autores que describen el tipo de sociedad y no existe consenso entre ellos, y junto con la decadencia del medio ambiente, hay una necesidad de implicación por parte de las empresas para el desarrollo sostenible de la actividad.

Por tanto, en este bloque se exponen tres empresas de gran envergadura que aplican distintos métodos para contribuir a la mejora o por lo menos, frenar la tendencia alarmista de las últimas décadas con el medio natural.

Estudio del caso de estas empresas con la búsqueda de información en sus páginas corporativas y revisión bibliográfica de otros autores.

1- Inditex

Según Ortega, J. (2017) y la página Web de Inditex (s.f.) Inditex es una de las mayores compañías de distribución de moda del mundo, venden en más de 202 mercados a través de sus plataformas online o de sus tiendas físicas.

El grupo está compuesto por ocho marcas: Zara, Pull&Bear, MassimoDutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe.

En 1963, su fundador Amancio Ortega empezó a fabricar ropa de mujer.

Su objetivo principal es ofrecer los productos que demandan sus clientes a un precio asequible y en el momento adecuado.

Inditex encaja en la definición de empresa familiar ya que Amancio Ortega es el accionista mayoritario y fundador de la sociedad.

Como se cita en el trabajo “Los valores del fundador y su influencia en la empresa familiar en Galicia” por García, M.E. (2001), además han creado la fundación Amancio Ortega, con la intención de asegurar la continuación en manos de la familia y la no incorporación de otros grupo, Ortega es el presidente y fundador del grupo con un 60% de Inditex, otro 20% del capital es controlador también por Ortega y el resto se encuentra en manos de familiares. Esto es para asegurar que siempre permanezca la sociedad a la familia.

Cuadro 2.1.1: Porcentaje participación capital social del consejo de administración
Fuente: Inditex (2017)

Nombre o denominación social del consejero	Número de derechos de voto directos	Derechos de voto indirectos (*)	% sobre el total de derechos de voto
D. Pablo Isla Álvarez de Tejera	1.866.227	0	0,0598%
D. Amancio Ortega Gaona	0	1.848.000.315	59,294%
D. José Arnau Sierra	30.000	0	0,001%
PONTEGADEA INVERSIONES, S.L.	1.558.637.990	0	50,010%
Dña. Denise Patricia Kingsmill	0	0	0%
D. José Luis Durán Schulz	1.700	0	0%
D. Rodrigo Echenique Gordillo	0	0	0%
D. Carlos Espinosa de los Monteros Bernaldo de Quirós	150.000	0	0,005%
D. Emilio Saracho Rodríguez de Torres	0	0	0%

Desde hace años Inditex cuenta con una Política Medioambiental capaz de adaptarse a las nuevas exigencias y avances en el panorama ambiental. Todas las operaciones que el grupo lleva a cabo integran un plan de desarrollo ambiental.

Está altamente comprometido con la gestión del agua, la energía y la protección de la biodiversidad, no obstante, también lleva a cabo otras estrategias relacionadas.

En cuanto al agua, buscan constantemente el consumo eficiente y la conservación de la calidad de los ecosistemas fluviales y marinos. Dentro adquiere los siguientes programas para llevar a cabo su compromiso.

Tiene el compromiso de alcanzar el “vertido cero” de sustancias químicas peligrosas durante la producción de sus prendas.

Inditex es miembro del grupo Joint Roadmap to ZDHC, para alcanzar el vertido 0 en este año 2020. Además también es miembro del programa The CEO Water Mandate de la iniciativa de Global Compact de Naciones Unidas que promueve el consumo y la gestión sostenible del agua. Las áreas que realiza la organización son gestionar la cadena de suministro, acción colectiva, política, pública, participación de la comunidad y transparencia.

1. Cambio climático y energía. Consumen un 20% menos de electricidad y un 40% menos de agua que las tiendas convencionales.

Están renovando sus tiendas para que cumplan con su objetivo de eco eficiencia. .

También priorizan el uso de materiales reciclados y reutilizados.

Pretender eliminar el consumo de gases que provocan el efecto invernadero.

Pertenece a la iniciativa internacional The Sustainable Coalition (SAC) que trabaja para la reducción del consumo energético y la utilización de energías más eficientes. Para 2020, también pretende reducir un 15% la intensidad de energía, además de disminuir el uso de energías en tiendas.

2. Biodiversidad. Su objetivo es proteger la biodiversidad en todos los niveles de su actividad y servir de guía para que sus decisiones de negocio atiendan a criterios éticos y medioambientales.

Iniciativa canopystyle: protección de bosques primarios.

Según lo establecido por la Convención de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica y la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), Inditex ha establecido sus estándares a la hora de trabajar. En 2007, Inditex comenzó a colaborar con la Xunta de Galicia en la protección del patrimonio forestal gallego. Además, pertenece al Proyecto Terra que

ayuda a la protección de especies forestales, y a crear áreas forestales de gran valor.

Este último proyecto cuenta con los siguientes programas: programa de mejora energética, programa de mejora silvícola, programa de ecosistemas forestales y programa de protección forestal.

En el ámbito internacional colabora con Textile Exchange y Better Cotton Initiative, el objetivo de estas organizaciones son impulsar la agricultura ecológica en China e India además de controlar y reducir el uso de pesticidas y otros químicos. Además de mejorar el medio ambiente, también mejoran la vida de los trabajadores.

Por último, todos los proveedores en cuestión de bolsas de papel, etiquetas, etc, trabajan con certificación de PEFC/FSC que garantiza la gestión sostenible de la forestación.

3. Closingtheloop. Desarrollo de un ciclo de vida completo y eficiente para que sus productos no acaben en el vertedero.

El objetivo de Inditex es que para 2009 todas sus tiendas sean eco-eficiente, esto quiere decir que consuman el mínimo de energía y agua.

A partir del 2009, Inditex cuenta con dos certificaciones a la hora de construir sus edificios, estas son la estadounidense LEED y el sello europeo BREEAM.

En cuanto al control y evaluación, Inditex ha creado el Green Code que sirve para el control y la posible identificación de perjuicios que se estén ocasionando en el medioambiente y por lo tanto, solucionarlo. El objetivo es anticiparse a cualquier circunstancia.

Por último, los centros logísticos cuentan con certificación conforme a la norma ISO 14001, además que todos los empleados reciben formación respecto al medioambiente. Ortega, J. (2017)

2- Tous

Tal y como enumera la página web de Tous (s.f.), Tous es una empresa de tres generaciones y más de 100 años de experiencia. Fue fundada en 1920 por Salvador Tous Blavi quien comenzó como relojero. En 1930 se traslada a Manresa (Barcelona) y abre su propia tienda, en 1953 se incorporará su hijo, Salvador Tous Ponsa, y junto a su pareja Rosa Oriol y sus cuatro hijas transformaron el negocio tal y como lo conocemos hoy.

Tal y como enumeran Aparicio de Castro, M.G., Iturralde, T., Maseda, A. y Idigoras, I.M. (2020) hasta el 2014 Tous pertenecía al 100% al núcleo familiar, después de este año vendieron el 25% al fondo suizo Partners Group. No obstante, la familia Tous está muy implicada en el negocio y con claras intenciones de introducir una cuarta generación muy pronto.

Dicho lo anterior, Tous es un ejemplo de empresa familiar, ya que es una sociedad que tiene tres generaciones y muy pronto cuatro. Que hasta 2014 el 100 por cien era dirigido por la familia y que no obstante, a partir de la entrada del nuevo socio siguen contando con mayoría absoluta.

En cuanto a su compromiso con el medio ambiente extraído del artículo 2020, desarrollan el programa Green building, el cual el 48,63% de eficiencia energética se produce mediante energía geotérmica del edificio 'El Cub' y con energía solar de las placas que tienen en el edificio principal.

Respecto al agua, esta es reutilizada en la sede de la compañía. A su vez, cuentan con una depuradora para desalar y descontaminar el agua para que puedan ser vertidas en el medio natural sin causar perjuicios.

El servicio post venta es muy importante, cuenta con grandes artesanos restauradores para que las joyas tengan una segunda vida útil. Procesos de recuperación de recursos y gestión de residuos sostenible para una buena gestión de residuos y reciclaje y recuperación de metales y materias primas. El 50% del oro y la plata utilizado, es reciclado.

Por último, utilizan en sus tiendas luces LED para reducir la contaminación lumínica. Igual que Inditex cuenta con la certificación FSC para el packaging: papel, cartón y tóneres de impresoras.

3- Mercadona

Tal y como enumera, Martínez, R. (2014) Mercadona es una empresa de capital familiar que fue formada en 1977 el grupo Cárnicas Roig, propiedad de Francisco Roig Ballester y su esposa Trinidad Alfonso Mocholi, con el objetivo de crecer y convertirse en una de las principales compañías de supermercados físicos y online en España y Portugal.

En 1981 Juan Roig, uno de los hijos del anterior, compra a sus padres la empresa familiar con el apoyo de su esposa y de sus hermanos Fernando, Amparo y Trinidad.

Es por lo anterior que Mercadona puede definirse como una empresa familiar, ya que como bien se dice es una sociedad de capital familiar, igual que en el caso anterior, cuenta con distintas generaciones, donde el apoyo de mujer, hermanos e hijos es muy importante.

Siguiendo con el trabajo de Martínez, R. (2014) y la página web de Mercadona (s.f.) vemos que es una empresa también muy comprometida con el medioambiente.

Las iniciativas que llevan a cabo son las siguientes:

En cuanto a la logística, a lo largo de los años, ha suprimido el viaje de camiones en vacío, es muy importante el camión vaya con el mayor número de mercancías, optimizando los trayectos, reduciendo la distancia entre proveedores, almacenes y tiendas y que un mismo camión cargue y descargue en los distintos puntos y así mejorar la eficiencia del transporte y reducir el consumo de combustible y las emisiones contaminantes.

Además de lo dicho anteriormente, cuenta con una flota renovada, con los motores requeridos por la Unión Europea, que como hemos comentado antes, reduzcan la emisión de gases.

Por otra parte, tiene un plan de descarga nocturna silenciosa, de esta manera se reduce el tráfico, disminuyen los ruidos y las emisiones contaminantes.

Siempre que sea posible transportara la mercancía por tren o barco, para así suprimir viajes en camión. De igual forma, se estudian las rutas para que no vaya un tren o un barco vacío.

Sobre el ahorro energético, Mercadona tiene monitorizado el consumo de energía en tiendas y almacenes, y el personal está formado de manera, que se utilice la energía necesaria para un funcionamiento correcto sin que haya derroche. Las medidas para reducir el consumo energético son: aprovechar al máximo la luz natural, luz artificial regulada según la luz natural, climatización de pasillos aprovechando el calor generado por las máquinas, techos más

bajos para reducir el volumen de aire a climatizar, sistemas de encendido y apagado automático, bombillas de bajo consumo, como hemos dicho, formación del personal, recuperadores de energía, claraboyas, recuperación de calor, muelles para evitar que se pierda el frío durante las descargas, pantallas LED.

Respecto a la gestión de residuos requiere una gran importancia, ya que, recae un gran impacto sobre el medioambiente.

Es complicado, se está tratando con alimentos por lo que se debe asegurar el buen estado de los productos, a la vez que se pretende reducir la cantidad de envases y embalajes. Además de reducir la cantidad de residuos, la idea es darle una segunda vida útil.

Las estrategias son las siguientes:

- a. Eco-diseño: A la vez que conserva y protege los alimentos, se reduzca su impacto en el medio ambiente a la hora de almacenarlo o transportarlo.
- b. Estrategias para prevenir los residuos de alimentos: Intención es reducir sobrantes y mermas.
- c. Reducción del consumo de bolsas de plástico de un solo uso: Desde 2011 Mercadona inició una campaña para animar a los clientes a reutilizar las bolsas. Firmo acuerdos voluntarios con la mayoría de las Comunidades Autónomas, para cumplir con los objetivos del Plan Nacional Integrado de Residuos (PNIR). En 2012 Mercadona redujo más del 90% el uso de bolsas de plástico.

Gestión y reciclaje: todos los cartones, plásticos o maderas son devueltos a los almacenes para su reciclaje y reutilización en el packaging de nuevos productos.

Proveedores de Mercadona trabajan codo con codo para la reutilización de otros residuos. Algunos ejemplos son:

Recuperación de plástico: En 2011 se comenzó a vender los productos fabricados por Sp-Berner de productos de limpieza que son fabricados con residuos de plástico generados por Mercadona y otros proveedores.

Harinas para piensos: Grupo Siro, los sobrantes de los productos alimenticios son utilizados para la elaboración de pienso para animales, de manera que se reducen los desperdicios.

Pool de envases reutilizables (Logifruit): Utilizan para su transporte y almacenaje, las mismas cajas que son lavadas. En el caso de romperse, se utilizan para la fabricación de nuevas cajas.

CONCLUSIÓN

Como se ha ido desarrollando las empresas familiares son el principal generador de empleo y motor para la economía. Ser una empresa familiar no va ligado a las dimensiones de las mismas ni al éxito esperado. Este tipo de organizaciones ha ido evolucionando con el cambio de mentalidad de sus promotores.

Las nuevas generaciones más preparadas y más conscientes de los problemas que azotan el medio ambiente deben luchar por un plan de desarrollo sostenible para la actividad, aplicando un plan integral de responsabilidad empresarial que implique a toda la organización, desde la dirección hasta los niveles departamentales inferiores, para que hagan suya la política para obtener beneficios, no únicamente económicos.

El objetivo es que aumente el bienestar de sus trabajadores, aumente la calidad de los productos y llegar a unos consumidores, cada vez más socialmente responsables, que busquen a empresas que realicen obras para la sociedad y actúen éticamente y en consecuencia con un medio ambiente bastante azotado.

Nuestros hábitos de compra son los que desencadenan el gran consumismo de recursos que realizan las empresas, por lo que son en parte las que más impactan al medio ambiente, pero a su vez son las que más recursos tienen para ponerle freno.

Inditex, Mercadona y Tous son tres empresas de capital familiar muy representativas en España, y referentes con el compromiso medioambiental. Tienen muy presente el entorno natural. No obstante, principalmente, la información es extraída de sus páginas y por lo tanto, puede que cuenten lo que la gente quiere escuchar. No hay ningún apartado donde hagan autocrítica y pongan puntos a cambiar o mejorar.

Se tiene ante los ojos un horizonte medioambiental, que en conjunto con las instituciones gubernamentales y empresas, se debe mejorar. Todo el trabajo hecho hasta ahora no es suficiente, pero se va por el bueno camino para conseguir el objetivo común que es poder disfrutar de este nuestro entorno y permitir que futuras generaciones, también lo conozcan. Y con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible de las empresas se está más cerca de conseguirlo.

REFERENCIAS:

- Aguilera, A. &. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*, 1-26.
- Álvarez-Matín, J.B. 1994. *Contribución a la educación ambiental*. Cuadernos del ICE, 11. Universidad Autónoma de Madrid.
- Aparicio de Castro, M. G., Idigoras Gamboa, I. M., Iturralde Jainaga, T., & Maseda García, A. (2019). *JOYERIA TOUS, SA*.
- Aparicio de Castro, M. G., Iturralde Jainaga, T., Maseda García, A., & Idigoras Gamboa, I. M. (2020). *JOYERIA TOUS, SA: "2020, Celebrando el centenario de una empresa familiar"*.
- Bateman, T.S., Snell, S.A. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo* (4ª ed., Pp.147, 150-151). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Blank, B.L. (2002). *La administración de Organizaciones: Un enfoque estratégico* (3ª ed.).
- Blázquez, F., & Dorta J.A.& Verona, M. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración*, 167-187.
- Cabrera Suárez, M. K. (1998). *Factores determinantes del éxito y fracaso del proceso de sucesión en la empresa familiar (Doctoral dissertation)*.
- Cerda, A. (2003). Empresa, competitividad y medio ambiente. *Panorama socioeconómico*, (26).
- Dauzacker, N., & Campo, A. M. (2007). *Impacto Ambiental: reconocimiento y gestión contable (Tesis Doctoral presentada a la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la Universidad Nacional de Rosario)*(pág. 43/58)).
- De la Rosa Alburquerque, A., Lozano Carrillo, O., & Ramírez Segura, J. C. (2009). *Organización, empresa y familia: de la empresa familiar a la organización familiar*, Gestión y estrategia, núm. 36, julio-diciembre.
- García Álvarez, M. (2002). *Los valores del fundador y su influencia en la empresa familiar en Galicia*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gersick, K. E., John A.Davis, Marion McCollom, Hampton e Ivan Lansberg (1997), *"Empresas familiares: generación a generación"*, McGraw-Hill Interamericana.
- Ginebra, Joan (2001), *Las empresas familiares: su dirección y su continuidad*, Panorama.
- Gómez-Moliné, M. R., & Reyes-Sánchez, L. B. (2004). Educación ambiental, imprescindible en la formación de nuevas generaciones. *Terra latinoamericana*, 22, 515-522.
- Grabinsky, Salo (1994), *La empresa familiar: guía para crecer y sobrevivir, México, Del Verbo Emprender*, edición especial para Nafinsa.
- Grossman, G. and Krueger, A. (1991) *The environmental impact of a North American Free Trade Agreement*. Citado en Panorama Socioeconómico (2003).
- Hopfenbeck (1993) *Las dimensiones de la empresa*. Citado en Panorama socioeconómico (2003).
- Inditex. (2017). *Inditex*. Recuperado el 15 de agosto de 2020
- Instituto de la Empresa Familiar*. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2020, de Cifras: <http://www.iefamiliar.com/la-empresa-familiar/cifras/>
- Instituto de la Empresa Familiar*. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2020, de Cifras: <http://www.iefamiliar.com/la-empresa-familiar/cifras/>
- Izquierdo, R. J. S., & Grañana, I. V. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (53), 137-161.
- LaCruz Moreno, F. F. (2005). La empresa ambientalmente responsable. Una visión de futuro. *Economía* (21), 39-58

Lucas, R.; Wheeler, D. and Hettge. (1992) *Economic development migration of toxic industrial pollution. The World Bank, Washigton*. Citado en Panorama Socioeconómico (2003).

Martínez Álvarez, R. (2014). *La responsabilidad social corporativa: su aplicación a la empresa Mercadona SA* (Doctoral dissertation)

Núñez Reyes, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Cepal.

Orbegozo, U. T., Molina, M. A. V., & Olaizola, J. I. (2012). La gestión de residuos en la empresa: motivaciones para su implantación y mejoras asociadas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 216-227.

Ortega Pinto, J. (2017). *Responsabilidad Social Corporativa de Inditex*.

Pérez, A. I. (01 de junio de 2012). *El modelo de empresa familiar: los cuatro pilares fundamentales*. (S. Área de Innovación y Desarrollo, Ed.) *3ciencias*, 2-12.

Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el 04 de mayo de 2020, de <https://dej.rae.es/lema/empresa-familiar>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s.f.). Recuperado el 05 de junio de 2020, de <https://dej.rae.es/lema/responsabilidad-social-corporativa>

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.3 en línea. (s.f.). Recuperado el 04 de mayo de 2020, de RAE: <https://dej.rae.es/lema/empresa-familiar>

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española. (s.f.). Recuperado el 05 de junio de 2020, de <https://dej.rae.es/lema/responsabilidad-social-corporativa>

Real Acedemia Española. (s.f.). Recuperado el abril de 2020, de <https://dle.rae.es/?w=empresa>

Real Acedemia Española: Diccionario de la lengua española, 23.3 en línea. (s.f.).

Recuperado el 03 de abril de 2020, de <https://dle.rae.es/?w=empresa> unes. (s.f.).

Rendón Cobián, Marcela V. (2007), *Dinámica organizacional y referentes institucionales. El caso de un pequeño hospital de propiedad familiar*, Universidad Autónoma Metropolitana.

Sánchez, C. L. M. (2009). *QUE HACEN LAS EMPRESAS POR EL MEDIO AMBIENTE*. Cap&Cua, 1-6.

Sanmartí, N. 1998. *De que parlem, quan parlem d'educar i d'educar ambientalment?* 1-8. In: Memorias del Seminario sobre educación ambiental. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad Autónoma de Barcelona.

UNESCO. (s.f.). Recuperado el febrero de 2020, de <https://es.unesco.org/themes/educacion-desarrollo-sostenible>

UNESCO. (s.f.). Recuperado el febrero de 2020, de <https://es.unesco.org/themes/educacion-desarrollo-sostenible>