



## ***Propuesta de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial desde una perspectiva de gestión ambiental en una pyme comercial en Perote, Veracruz (2022)***

*Proposal of Corporate Social Responsibility strategies from an environmental management perspective in a commercial SME in Perote, Veracruz (2022)*

“Paulina Machorro Rosas”<sup>1</sup>

“Giselle Rodríguez Rudi”<sup>2\*</sup>

### **Resumen**

La Responsabilidad Social Empresarial tiene como objetivo crear valor para la empresa y sus grupos de interés a través del desarrollo económico, social y medioambiental, es decir, se busca potencializar la imagen corporativa de manera interna y externa a largo plazo. Por tal motivo, este trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar una propuesta de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial desde una perspectiva de gestión ambiental a una pyme (pequeña y mediana empresa) comercial localizada en la ciudad de Perote, Veracruz, México. Para lograrlo, el enfoque metodológico se basó en un estudio cualitativo, con un alcance descriptivo y explicativo basado en una entrevista estructurada para el dueño del negocio y una encuesta de 10 preguntas de opción múltiple para los 40 trabajadores de la organización. Se obtuvieron como resultados que la pyme desconocía las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que puede llevar a cabo para mejorar su imagen corporativa a través del compromiso y responsabilidad medioambiental. Como resultado, el diseño de la propuesta se basó en 10 estrategias de mejoramiento para coadyuvar a la preservación del medio ambiente.

### **Abstract**

Corporate Social Responsibility aims to create value for the company and its stakeholders through economic, social and environmental development, that is, it seeks to enhance the corporate image internally and externally in the long term. For this reason, this research work aims to design a proposal for Corporate Social Responsibility strategies from an environmental management perspective for a commercial SME (small and medium-sized company) located in the city of Perote, Veracruz, Mexico. To achieve this, the methodological approach was based on a qualitative study, with a descriptive and explanatory scope based on a structured interview for the business owner and a survey of 10 multiple-choice questions for the 40 workers of the organization. It was obtained as results that the SME was unaware of the actions of Corporate Social Responsibility that it can carry out to improve its corporate image through commitment and environmental responsibility. As a result, the design of the proposal was based on 10 improvement strategies to help improve the environment.

### **Palabras clave/Keywords**

Empresa, Valor social, desarrollo económico/ Business, Social value, economic development

\*Dirección para correspondencia: [giselle.rodriguezru@anahuac.mx](mailto:giselle.rodriguezru@anahuac.mx)

Artículo recibido el 07-11-2022 Artículo aceptado el 15-12-2022 Artículo publicado el 29-12-2022

Conflicto de intereses no declarado.

Fundada 2016 Unidad de Cooperación Universitaria de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

<sup>1</sup> Universidad de Xalapa, Investigadora, Licenciada en Contaduría y Finanzas, Veracruz, México, [paulina.machorro@gmail.com](mailto:paulina.machorro@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-8394-7974>

<sup>2</sup> Universidad Anáhuac, Docente- Investigadora, Doctora en Ciencias Administrativas y Gestión para el Desarrollo, Veracruz, México, [giselle.rodriguezru@anahuac.mx](mailto:giselle.rodriguezru@anahuac.mx), <https://orcid.org/0000-0002-0555-1376>

## 1. Introducción

En la actualidad, gracias a la diversificación de las nuevas tecnologías, en especial de las redes sociales y de la participación ciudadana, se han logrado crear nuevos canales de comunicación acerca de una gran variedad de temas que competen no solo a México sino también al mundo. La generación de nuevos proyectos, enfocados en la responsabilidad compartida como sociedad ha generado que se busquen nuevas formas de adaptación en la forma de vivir, de socializar o de buscar el bien común.

En este sentido, no es de extrañarse que en los últimos años se haya percibido una fuerte tendencia por parte de organizaciones y empresas para desarrollar campañas socialmente responsables como un vínculo para encajar con los intereses tanto de consumidores como de empresarios.

La empresa vista como un ente, puede convertirse en agente de cambio social, de ahí su importancia. Como Crowther (2016) indica, hoy en día toda la evidencia relacionada con la Responsabilidad Social Empresarial puede ser diferente a como era vista hace algunos años; esto se debe al incremento de ciudadanos activistas que cada día están más preocupados con todo lo que está pasando con el medioambiente.

Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones son las grandes empresas las que llevan a cabo tales acciones, debido a que no todas las empresas cuentan con una orientación adecuada para hacerlo. Por tal motivo, el pequeño empresario mexicano, “no debe perder de vista que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la respuesta comercial ante la necesidad de un desarrollo sostenible que proteja al medio ambiente y a las comunidades, sin descuidar los temas económicos” (De la Peña y Amezcua, 2012, p. 1).

En México, existe un organismo que otorga tal distintivo, y el cual, como parte del compromiso con sus grupos de interés, ya sean, accionistas, empleados, proveedores, y en general con la comunidad que le rodea, puede ser renovado cada año. Tal organismo es el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) que en conjunto con la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE), realizan una convocatoria anual para que micro, pequeñas, medianas y grandes empresas pueden cumplir una serie de requisitos, los cuales van encaminados a acreditar y reconocer a las empresas líderes por su compromiso de aportar valor social a su operación ante sus públicos de interés (Cajiga, s/f).

Por ello, es importante hacer mención que aquellas organizaciones que deseen mantenerse competitivas en un mercado, deben generar una nueva cultura y visión empresarial que pueda responder a las necesidades de todos los interesados, considerando a la Responsabilidad Social Empresarial “como el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida” (Martínez y García 2012, p. 56).

De esta manera, es significativo resaltar que, por las características generales de constitución, es más común que una empresa grande tenga mayores posibilidades de obtener este distintivo y mantenerlo, por ejemplo, en México, algunas de las empresas y marcas más conocidas que cumplen tales lineamientos son: Grupo FEMSA, Aeroméxico, Jumex, Maseca, Grupo Peñafiel, Lala, Grupo Ángeles, entre otros.

Para Méndez et al. (2019), lo anterior se debe a que las empresas de mayor tamaño incorporan prácticas socialmente responsables como

consecuencia de la presión ejercida por sus grupos de interés y a que sus resultados sociales son más visibles que las de menor tamaño, por ende, son más susceptibles a sufrir daños de reputación.

Sin embargo, también existen investigaciones que argumentan lo contrario; identificándose que las empresas pequeñas también mostraron tener una mayor integración de las prácticas de RSE y un mejor desempeño en términos de sustentabilidad. Por ejemplo, (Baumann et al., 2013, p. 262 citado por Méndez et al., 2019) mencionan que el tamaño no determina el nivel de implementación de las prácticas de RSE, ya que todas las empresas tienen grupos de interés con quienes tienen responsabilidades, por lo que el tamaño de la empresa no debe ser un criterio discriminatorio para entender o predecir el comportamiento de sus prácticas de RSE.

Ante tales antecedentes surge la necesidad de estudiar y realizar investigaciones aplicadas a las pymes mexicanas que no cuenten con la orientación de mejoramiento para adaptarse a las nuevas ideologías socialmente responsables que exigen los tiempos actuales. En este sentido para analizar un caso de estudio en específico se optó por una empresa familiar cervecera ubicada en la ciudad de Perote, Veracruz, de giro comercial, a fin de contribuir a través de una serie de estrategias a encaminarla hacia un mejor desarrollo de Responsabilidad Social Empresarial desde el ámbito de la gestión ambiental.

### 1.1. Herramientas de Responsabilidad Social Empresarial

Se considera que “para instituir una política RSE y establecer el liderazgo necesario para implementarla, una organización no solo debe realizar acciones concretas o desarrollar ciertas prácticas, sino que debe llevarla más allá, e incorporar políticas de RSE como parte de la visión y misión, y de sus prácticas diarias” (Henríquez y Oreste, 2015 citado por Pérez et al., 2016, p. 171).

Aunado a ello, Cajiga (s/f) a través del Centro Mexicano para la Filantropía establece que, por un lado, la transparencia debe ser un elemento esencial en el debate sobre la Responsabilidad Social Empresarial, ya que esto ayudará a contribuir de una manera positiva al mejoramiento de las prácticas administrativas y de comportamiento de las empresas y de sus grupos de interés para que se puedan cuantificar y difundir los resultados obtenidos. Para llevar a cabo tales propósitos de mejoramiento continuo es necesario hacer uso de las diferentes herramientas o instrumentos de RSE que permitan implementar las debidas prácticas socialmente responsables. Para ello, Cajiga (s/f), menciona las siguientes herramientas:

- Código de conducta: es un documento que describe los derechos básicos y los estándares mínimos que una empresa declara comprometerse a respetar en sus relaciones con sus trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.
- Código de ética: contiene enunciados de valores y principios de conducta que norman las relaciones entre los integrantes de la empresa y hacia el exterior de esta.
- Informe o reporte de responsabilidad social: es un informe preparado y publicado por la empresa midiendo el desempeño económico, social y medioambiental de sus actividades, y comunicado a las partes interesadas de la empresa (stakeholders).

Para Pérez et al. (2016) una estrategia a nivel de RSE conlleva analizar las condiciones del entorno o del sector en el que operan; después se



evalúan las fortalezas y las áreas de oportunidad de los actores con quienes se enfrentan; por último, se procede a la elaboración de una posición estratégica distintiva desde donde puedan desempeñarse mejor que sus rivales, es decir, se construye una ventaja competitiva.

Por otro lado, también es importante hacer hincapié sobre los atributos positivos que desencadenan las llamadas líneas estratégicas de la Responsabilidad Social; las cuales, para Alegría (2016), son las siguientes:

- **La buena gobernabilidad.** Lo que se pretende con esta línea estratégica es que la organización tenga bien definida su misión y visión y que se apegue a sus lineamientos establecidos. De igual manera, se debe asegurar un buen clima laboral, el cual lucha contra la discriminación y la desigualdad. En sí, el objetivo de estas prácticas de buena gobernabilidad es evitar el riesgo de corrupción de la organización.
- **Calidad de vida, diálogo y relación de cuentas con las partes interesadas.** Esta línea se refiere a que la organización debe responder a los *stakeholders* o grupos de interés y entablar con ellos una relación transparente y democrática, para evitar centrarse en un solo individuo o grupo de interés, ya que en una organización siempre se entrelazan los intereses de muchos actores vinculados directa o indirectamente con ella.
- **Vinculación y compromiso para participar en el desarrollo sostenible.** Es decir, como organización se deben crear nuevas solidaridades para la resolución de problemas sociales y ambientales para evitar el posible conflicto de intereses; esto se fundamenta en la idea de innovación corporativa.
- **Gestión de los impactos medioambientales y sociales.** En este caso, la organización debe ser consciente de las consecuencias y efectos que sus procesos y actuaciones provocan en el ámbito humano, social y ambiental.

Por lo tanto, no hay que dejar de lado, que, si bien la parte económica es importante, el enfoque de la RSE es que el desarrollo y competitividad de la empresa se favorezca desde una perspectiva social y ambiental, es decir, desde una visión con un compromiso personal y empresarial, ¿con qué finalidad? con la de ser sustentable en el tiempo y poder contribuir al bienestar de la sociedad (Mata-González, 2020).

## 2. Materiales y Métodos

Esta investigación tuvo como objetivo diseñar una propuesta de estrategias con los elementos de Responsabilidad Social Empresarial, pero desde una perspectiva de gestión ambiental que proporcionó a la empresa “La Cervecita S.A. de C.V.” las directrices para una mayor lealtad y fidelidad del cliente, el acceso a nuevos mercados con el distintivo de ESR, incluso credibilidad y confianza por parte de los grupos de interés estratégicos.

Así, en lo referente a la metodología el estudio que se logró desarrollar fue bajo un enfoque cualitativo donde las técnicas de recolección de datos se basaron en la implementación de una entrevista realizada al dueño de la empresa, así como una encuesta conformada por 10 preguntas, tanto dicotómicas como de opción múltiple, con preguntas de carácter general y de índole sociodemográficas. La población fue de los 40 empleados que laboran en la empresa. En lo referente al alcance de la investigación, este se considera tanto descriptivo como explicativo; descriptivo, puesto que se señalaron las características de la RSE, en el área social y económico,

pero primordialmente medioambiental; y explicativo, porque se establecieron las causas de los fenómenos que contribuyen a la RSE.

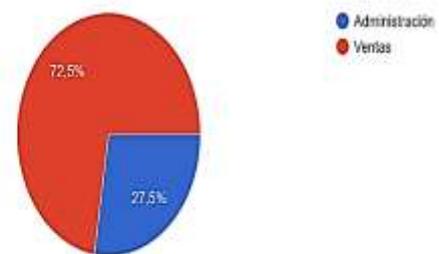
## 3. Resultados

Cabe destacar, que los orígenes de la pyme comercial objeto de estudio se remontan al año de 1994 cuando el dueño estaba en la búsqueda de emprender un negocio que le resultara fructífero pero que además fuera administrado por la misma familia. Actualmente, la empresa se localiza en la ciudad de Perote, Veracruz, México, un lugar característico por sus condiciones climáticas que durante el año varían de 3° a 21°, es decir, se puede considerar un clima frío y a pesar de ello los habitantes de la región son grandes consumidores de cerveza; es importante mencionar que la empresa no se dedica a la fabricación de cerveza, únicamente a la distribución y venta dentro de la región.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos y con la finalidad de cumplir con los objetivos que se plantearon en esta investigación, se presentan a continuación algunos de los resultados más relevantes:

Figura 1

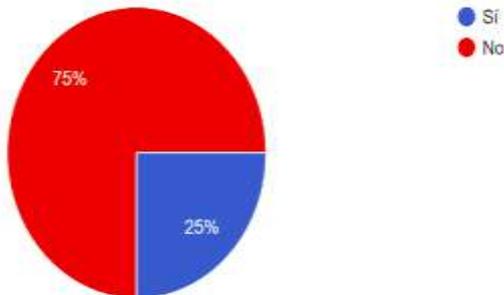
Porcentaje de trabajadores encuestados por área de trabajo.



Cabe destacar que los diferentes puestos dentro de la empresa reportan a dos áreas principales: el área de administración y el área de ventas. Como resultado, de los 40 trabajadores encuestados, el 72.5% corresponde al área de ventas con 29 trabajadores, los cuales desempeñan los puestos: vendedor, ayudante de bodega, almacenista, ayudante de reparto, chófer, mecánico, y supervisor; mientras tanto, los 11 trabajadores restantes corresponden al área de administración con el 27.5%, los cuales desempeñan los puestos: contador general, auxiliar administrativo, gerente general, gerente administrativo, secretaria, cajera y empleada de sistemas.

**Figura 2**

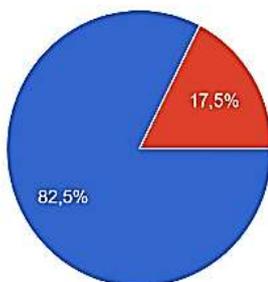
*Porcentaje de trabajadores con conocimiento de RSE*



Los resultados de esta pregunta dicotómica consistieron en saber el número de trabajadores que conocían el término de Responsabilidad Social Empresarial. Por un lado, de los 40 empleados, 30 de ellos respondieron que no han escuchado hablar del término, lo que equivale al 75% de la población; por otro lado, únicamente 10 empleados respondieron que sí lo conocen o han escuchado de él, esto corresponde al 25% de la población. Cabe mencionar, que no necesariamente es conocer su definición, más bien tener una idea de lo que engloba este concepto.

**Figura 3**

*Porcentaje de trabajadores interesados en capacitación de RSE*

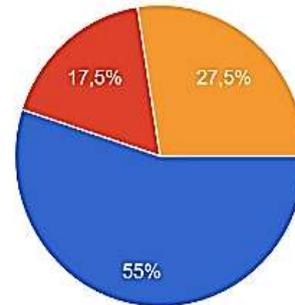


Capacitación en cultura ambiental 82,5%  
 Capacitación en temas éticos 17,5

Con la intención de llevar a cabo un plan de estrategias encaminadas a la Responsabilidad Social Empresarial, se abordó un cuestionamiento acerca del interés que puede tener la población de estudio sobre este tema, los datos arrojaron que 33 trabajadores que representan el 82.5% de la población estarían interesados en la capacitación de cultura ambiental, mientras que únicamente 7 trabajadores, representando el 17.5% estarían interesados en capacitación sobre temas éticos.

**Figura 4**

*Porcentaje de utilidad de la RSE*

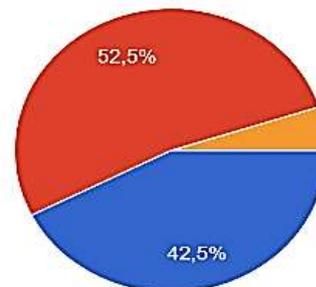


Porque es una manera de contribuir al cuidado del planeta 55%  
 Porque es una ventaja competitiva en relación con otras empresas 17,5%  
 Porque puede generar un reconocimiento positivo a la empresa 27,5%

En la Figura 4 se logra visualizar la percepción de los empleados con relación con la Responsabilidad Social Empresarial. En primer lugar se obtuvo que el 55% de la población, es decir 22 trabajadores decidieron que la principal razón para que una empresa decida ser socialmente responsable desde una perspectiva medioambiental es porque es una manera de contribuir al planeta; en segundo lugar, el 27.5% de los encuestados, lo que equivale a 11 trabajadores, decidieron que es porque puede generar un reconocimiento positivo para la empresa; y, en tercer lugar, el 17.5% de la población, es decir, 7 empleados optaron por la opción de que es una ventaja competitiva en relación con otras empresas.

**Figura 5**

*Porcentaje de beneficios de la RSE*



Mejora en la imagen corporativa 42,5%  
 Cuidado del medio ambiente % 52,5  
 Calidad de vida laboral 5%  
 Disminución de impuestos

Basados en la Figura 5 se logra apreciar que los resultados arrojaron que 21 encuestados que representan el 52.5% consideran que la RSE la asocian con el cuidado del medio ambiente; 17 encuestados que representan el 42.5% relacionan el concepto con una mejora en la imagen corporativa; asimismo, una minoría con 2 trabajadores vinculan a la RSE con la calidad de vida laboral; finalmente, la opción de disminución de impuestos no fue una opción seleccionada.



Por otra parte, la aplicación de la entrevista dirigida al dueño de la organización arrojó los siguientes resultados:

- En lo que respecta a en qué medida la empresa se considera una organización ciudadana, el empresario reconoce que en ello impacta el empleo que le ofrece a personas de la zona, sin importar religión, condición física, ideología política o preferencia sexual. Asimismo, relata que, en algunas ocasiones, desde su fundación ha brindado apoyos sociales o económicos, por ejemplo, cooperaciones para pavimentación de una calle o despensas para los más vulnerables cuando la comunidad se ha visto muy afectada por las inclemencias del tiempo.
- Con relación a su compromiso corporativo en la atención al medio ambiente, el empresario considera que la organización se encarga del reciclaje de las cajas de cartón para el transporte de las cervezas, así como de la cerveza que tiene la presentación en botella de vidrio, ya que, cuando estas se distribuyen a los diferentes puntos de venta, existe el método del pago de importe, para que así, el cliente se vea obligado a regresar a los puntos de venta las botellas de vidrio que fueron “prestadas”.
- De igual manera, se planteó la pregunta para saber si la empresa posee un programa de educación social o ambiental, a lo que el empresario respondió que no. Sin embargo, se realizó otro cuestionamiento para saber si como empresa puede gestionar algún programa, o al menos, si la organización se lo ha planteado; nuevamente el empresario fue contundente y dijo que no se lo había planteado, quizá por desconocimiento o por falta de interés ya que no cuenta con el personal indicado para llevar a cabo la organización, o, al menos, tener una propuesta y así ver si tal programa es viable o benéfico para su empresa o plantilla laboral.
- Por otro lado, con el curso de la entrevista se identificó que se desconocen los principios, alcances, los beneficios estratégicos de la RSE, así como que no se lleva algún plan o programa social o medioambiental, por ende, ningún compromiso reglamentado en la atención del medio ambiente, y no por falta de interés, sino por desconocimiento.

#### 4. Discusión

Es innegable que la responsabilidad social juega un papel fundamental dentro de las estrategias empresariales, ya que, como lo explican Amay et al. (2020), la responsabilidad social va más allá del cumplimiento de las leyes y normas, puesto que engloba una combinación de prácticas que la empresa enfoca a sus actividades, de forma que se genere un efecto positivo a los niveles interno y externo del medio en el que se desarrolla; favoreciendo así, su imagen corporativa y volviéndose más competitiva en el mercado.

Como resultado, a continuación se presenta el diseño de una propuesta estratégica para brindarle a la empresa las pautas necesarias para que logre, paulatinamente, una gestión basada en prácticas de Responsabilidad Social Empresarial; asimismo, es importante hacer mención que si bien, se pretende un modelo de mejora continua, tampoco hay que dejar de lado que dicha gestión será una referencia de planificación, de actividades o correcciones pero sin dejar de lado la visión, misión y valores que caracterizan a la organización, ya que, el compromiso que se logre será compartido y en función con los grupos de interés así como su relación con el medio ambiente.

**Tabla 1**

*Propuesta estratégica para la empresa*

Área de oportunidad	Marco Normativo	Propuesta
<b>Legalidad</b>	Norma ISO 26000	Se sugiere actuar de acuerdo con la legislación vigente para que una vez que se establezcan los objetivos se pueda proceder a su implementación.
<b>Asuntos ambientales</b>	Principios 7 y 8 del Pacto Mundial de las Naciones Unidas	Se sugiere identificar los cargos o personas responsables que llevarán a cabo la ejecución y supervisión de las actividades planteadas para el logro de una gestión de RSE adecuada.
<b>Metas y compromisos ambientales</b>	Principios 7 y 8 del Pacto Mundial de las Naciones Unidas	Se sugiere que la empresa adopte dentro de su visión, misión y valores, la manera en que la organización apoya y contribuye a los desafíos ambientales dentro de su gestión empresarial.
<b>Capacitación ambiental</b>	Norma ISO 26000	Es primordial la capacitación de los empleados para dar a conocer los principios, conceptos y concienciación de los temas de RSE para que la misión, visión y valores de la empresa estén alineados en toda la estructura organizacional.
<b>Manejo integral de recursos</b>	Norma ISO 26000	Se sugiere el uso de materiales reciclados y de insumos de bajo impacto ambiental, cómo, por ejemplo, el uso de detergente o papel higiénico biodegradable, el uso de baterías recargables y dispositivos como lámparas led.
<b>Ahorro y eficiencia energética</b>	Norma ISO 26000	Tener en cuenta que el consumo energético de los refrigeradores se incrementa con el número y la duración de apertura de sus puertas.
<b>Insumos de oficina</b>	Norma ISO 26000	Se recomienda que el área de administración colabore con la reutilización de papel, es decir, que se utilice ambos lados de la hoja, o que se usen hojas recicladas para la impresión de material o para tomar notas. Asimismo, si el trabajo a ejecutar lo permite, incrementar el uso de documentos electrónicos para evitar el uso excesivo de papel.
<b>Aprovechamiento alternativo</b>	Norma ISO 26000	Aplicar de manera formal un programa de reciclaje que promueva que los residuos de latas y cartón regresen a la bodega o los centros de distribución para tener un mayor control del reciclaje.

*Propuesta de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial desde una perspectiva de gestión ambiental en una pyme comercial en Perote, Veracruz (2022)*

*Machorro Rosas, Rodríguez Rudi*



<b>Instalaciones respetuosas</b>	Principios 8 y 9 del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.	La implementación de contenedores en el área de almacén, el área de comedor y el área de administración para la separación de basura. Los cuales, se deben de clasificar en basura orgánica, inorgánica y sanitaria.	<a href="http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/ambientellania/article/view/895">http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/ambientellania/article/view/895</a>
<b>Oportunidades de minimizar daños</b>	Norma ISO 26000	Una vez se tengan los riesgos e impactos negativos identificados, se sugiere dar pauta a las acciones para una eficiencia ambiental compartida en beneficio de la empresa y del medio ambiente.	Méndez, A., Rodríguez, M. y Cortez, K. (2019). Factores determinantes de la responsabilidad social empresarial (RSE). Caso aplicado a México y Brasil. <i>Análisis Económico</i> . Vol. 34 (86), 197-217. Pérez, J., Espinoza, C. y Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. <i>Revista Universidad y Sociedad</i> [seriada en línea], 8 (3). 169 - 178. <a href="http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2218-36202016000300023">http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2218-36202016000300023</a> Weber, J. & Wasieleski, D. (2018). <i>Corporate Social Responsibility</i> . Emerald Publishing Limited.

Por último, es importante destacar que si bien esta investigación estuvo enfocada en plantear una propuesta estratégica de RSE desde una perspectiva de gestión ambiental, ello no significa que en un futuro la misma empresa no pueda plantear nuevas estrategias de RSE pero desde otras perspectivas, es decir, en otro de los ejes o materias fundamentales como: las prácticas laborales, los derechos humanos, la gobernanza de la organización, las prácticas justas de operación, el asunto de consumidores o la participación activa y desarrollo de la comunidad.

## Distribución

Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

## Conflicto de intereses

Los autores declaran la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole.

## Referencias bibliográficas

- Alegria, J. (2016). *Propuesta de un modelo de Responsabilidad Social aplicado a la UPIICSA*. [Tesis de Licenciatura, Instituto Politécnico Nacional]. Repositorio institucional <https://tesis.ipn.mx/jspui/handle/123456789/20415>
- Amay, R., Narváez, C. & Erazo, J. (2020). La contabilidad ambiental y su contribución en la responsabilidad social empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. 6, (1), 68-98. <https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1137>
- Cajiga, J. (s/f). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. *Centro Mexicano para la Filantropía*. 1-35. [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Crowther, D. (2016). *Perspectives on Corporate Social Responsibility*, London, Routledge. <https://www.routledge.com/Perspectives-on-Corporate-Social-Responsibility/Rayman-Bacchus-Crowther/p/book/9780754638865>
- De la Peña, A y Amezcua, J. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Casos y estrategias de éxito en México*. Plaza y Valdés S. A. de C. V.
- Martínez, E. y García, L. (2012). Panorama de la enseñanza de responsabilidad social empresarial en las instituciones de educación superior en México e Iberoamérica. *Gestión y Estrategia*, (41), 55-69. <https://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/88>
- Mata-González, I. (2020). Plan de gestión en responsabilidad social ambiental: generando competitividad empresarial. *Revista Ambientellania*. Vol. 3, 99-110.

