



Título del artículo.

**Marketing y responsabilidad social en una empresa mexicana.**

Título del artículo en idioma inglés.

**Marketing and social responsibility in a Mexican company.**

Autora.

Manuela Camacho Gómez

Referencia bibliográfica:

MLA

Camacho Gómez, Manuela. "Marketing y responsabilidad social en una empresa mexicana". *Tlamati 11.1* (2020): 27-30. Print.

APA

Camacho Gómez, M. (2020). Marketing y responsabilidad social en una empresa mexicana. *Tlamati*, 11(1), 47-53.

---

ISSN Revista impresa: 2007-2066.

ISSN Revista digital: En trámite

Publicado el 30 de junio del 2020

© 2020 Universidad Autónoma de Guerrero

Dirección General de Posgrado e Investigación

Dirección de Investigación

*TLAMATI*, es una publicación trimestral de la Dirección de Investigación de la Universidad Autónoma de Guerrero. El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja de manera alguna el punto de vista de la Dirección de Investigación de la UAGro. Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos previa cita de nuestra publicación.



## Marketing y responsabilidad social en una empresa mexicana

Manuela Camacho Gómez<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. División Académica de Ciencias Económico-Administrativas. Av. Universidad S/N, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Villahermosa, Tabasco. México. C.P. 86040. Tel: +52 (993) 358 15 00 Ext. 6203.

*\*Autor de correspondencia*  
[manuelacamacho@gmail.com](mailto:manuelacamacho@gmail.com)

### Resumen

En este artículo se examina la preponderancia de la Responsabilidad Social Empresarial [RSE] y su relación con el marketing de una empresa mexicana de tamaño mediano. El objetivo fue identificar la etapa en la que se encuentra esta organización y analizar las particularidades sobre las estrategias de RSE implantadas, así como su difusión a través del marketing. El trabajo siguió el enfoque cualitativo desde una perspectiva fenomenológica. Los principales hallazgos identificados dan cuenta que la empresa estudiada aún se encuentra en la etapa de asistencialismo y de marketing con causa, con actividades de apoyo a la comunidad. Estas gestiones se dan a conocer de manera discreta a través del marketing, por lo que todavía no se ha logrado el posicionamiento como empresa socialmente responsable.

**Palabras clave:** responsabilidad social, marketing, negocios

### Abstract

This article examines preponderance of Corporate Social Responsibility (CSR) and its relationship with marketing of a Mexican medium-sized company. Objective of this study was to identify the stage in which this organization is located, and to analyze particularities of implemented CSR strategies, as well as their dissemination through marketing. This analysis followed a qualitative approach from a phenomenological perspective. Main findings identified that the company studied is still in a stage of assistance and marketing with cause, with activities to support the community. These efforts are made discreetly through marketing, so that positioning as a socially responsible company has not yet been achieved.

**Keywords:** social responsibility, marketing, business

### Como citar el artículo:

Camacho Gómez, M. (2020). Marketing y responsabilidad social en una empresa mexicana. *Tlamati*, 11(1), 47-53.

## Introducción

La influencia mundial ha repercutido en los diversos órdenes de la vida cotidiana en algunos contextos complejizando y en otros, contribuyendo a la agilización de los procesos. En materia de negocios, las trayectorias están dirigidas hacia nuevas formas de hacer, competir y participar en los mercados de consumo, caracterizados por altos niveles de competitividad y con requerimientos de creatividad calculada e innovación continua. En consecuencia, los corporativos planean, desarrollan y asumen programas y acciones de Responsabilidad Social Empresarial [RSE], con directrices organizacionales que coadyuven a la rentabilidad; posicionamiento e impulso de la imagen corporativa en sus mercados objetivo.

De esta manera, la responsabilidad social puede apreciarse como un conjunto de acciones voluntarias que se diseñan y emprenden por parte de los líderes o propietarios de los corporativos para cumplir con sus entornos externos e internos. Las tendencias muestran que la RSE es una tarea especialmente de grandes y medianas empresas que incluyen escenarios a corto, mediano y largo plazo, con formas de organización claras e innovadoras. Consecuentemente, es considerada un factor de competitividad de las grandes empresas debido a que es una parte fundamental de sus estrategias de gestión y de negocios y en la operatividad, privilegia la sustentabilidad en lo económico, lo social y lo ambiental. Esto demuestra que, si bien la responsabilidad social está al alcance de todas las empresas, estas acciones son más susceptibles de lograrse por las grandes corporaciones (Barroso y Santos, 2014).

En México, las empresas socialmente responsables son organizaciones que poseen programas maduros, con mercados consolidados, de alcance global, financieramente sanas y con metas estratégicas de largo plazo. De tal manera, que en la medida que las empresas abarcan y desarrollan acciones a favor de la sociedad, el medio ambiente y las personas, su compromiso con los contextos externos e internos son evidentes (Camacho, Martínez y Paz, 2014). Con estas perspectivas, en el trabajo se analizan los objetivos, estrategias y acciones de responsabilidad social del corporativo mexicano “Industrias Charricos, S.A. de C.V.”, ubicada en el Estado de Tabasco.

## Revisión literaria

### *Responsabilidad Social Empresarial*

Aunque se considera que los orígenes de la Responsa-

bilidad Social [RS], provienen desde finales de la segunda guerra mundial como un compromiso de recomposición económica y social, particularmente por parte de los países europeos, algunos autores afirman que la empresa social surge en el Siglo XXI, con el objeto de resolver problemas con un enfoque sustentable, de tal manera que se lograra el binomio de beneficio social y rentabilidad.

Sin embargo, el término de RSE tiene su fundamento en el Siglo XIX, en el marco del cooperativismo y asociacionismo que tenían la premisa de conciliar eficacia empresarial con principios sociales democráticos, auto apoyo, ayuda a la comunidad y justicia distributiva (Pelekais y Aguirre, 2008). Las tendencias muestran que la RS genera valor para la empresa, especialmente cuando esta impulsa un ambiente de bienestar para motivar a empleados y en el transcurrir del tiempo, genera y pone en práctica acciones enfocadas al crecimiento del capital social y en consecuencia a favorecer su rentabilidad. Estos hechos mejoran la percepción de la imagen corporativa y el mercado puede estar dispuesto a pagar más por los productos y servicios de estas empresas.

En cuanto al concepto de RSE, fue propuesto en 1975 a través de cinco ejes (véase Tabla 1). En este contexto, la responsabilidad social empresarial es concebida como una decisión organizacional voluntaria que procura equilibrar su crecimiento y competitividad económica, a la par que asume compromisos con el desarrollo social y humano y la optimización del medio ambiente. Todo ello con apego a la mejora continua y al respeto absoluto a las normas y valores de la sociedad a la que sirven (Navarro, 2013). Sin embargo, la responsabilidad social ha sido conceptualizada desde diferentes ópticas y alcances (véase Figura 1 y Tabla 2).

La nomenclatura más conocida en México es la RSE, relacionada estrechamente con el sector donde la empresa participa, comprometida con el desarrollo económico sustentable 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 (*World Business Council for Sustainable Development*, 2008). También se discierne como el desempeño consciente y congruente que tienen las empresas para cumplir de forma integral tanto interna como externamente, siempre considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente para la construcción del bien común. Se trata de un grupo de

Tabla 1. Ejes de la Responsabilidad Social Empresarial

Responsabilidad Social Empresarial	
Eje 1	El poder social da origen a la responsabilidad social
Eje 2	Las empresas deben operar con canales de comunicación entre la responsabilidad social y la sociedad de manera permanente, honesta y abierta
Eje 3	Se deben evaluar los costos sociales y las consecuencias de sus acciones en el corto, mediano y largo plazo antes de empezar o emprender cualquier acción
Eje 4	Los costos sociales que emprendan las empresas deben ser compartidas con los consumidores y la sociedad a través de precios más altos en los productos y servicios
Eje 5	Todas las empresas deben apoyar a la resolución de problemas sociales, sean o no de su competencia o de responsabilidad directa

Fuente: Davis, 1975 citado por González, 2008.

estrategias que se implantan para dar respuestas a las expectativas de los sectores y agentes internos y externos con los que la organización interactúa (Pelekais y Aguirre, 2008). Es una decisión organizacional voluntaria que procura equilibrar su crecimiento y competitividad económica, a la par que asume compromisos con el desarrollo social, humano y la optimización del medio ambiente. Todo ello con apego a la mejora continua y al respeto absoluto a las normas y valores de la sociedad a la que sirven (Navarro, 2013). Por su parte, el Libro Verde de la Comisión Europea (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001) considera que las empresas al ser motivadas por sus entornos, atienden las preocupaciones económicas, sociales y medioambientales de sus diferentes grupos de interés, todo ello en el contexto de sus operaciones comerciales. Tiene relación cercana con el emprendimiento social (Palacios, 2010).

En este sentido, las empresas con RSE se comprometen a diseñar y poner en marcha tareas que emanan de directivos que poseen una visión integral para coadyuvar a la generación de empleos, respetar y fomentar los derechos humanos, innovar en sus procesos de producción y ventas, privilegiar el cuidado ambiental, impulsar políticas informativas claras y a tiempo, participar en procesos educativos y por supuesto, contribuir al desarrollo local y regional.

Entonces, la RSE refiere a las obligaciones y compromisos, legales y éticos que se derivan de la actividad de las organizaciones y su impacto en el ámbito social, laboral y medio ambiente (Avendaño, 2013).

#### *PyMEs*

Las Pequeñas y Medianas Empresas [PyMEs], son el fundamento económico organizacional que sostiene en gran medida a la economía de los países. Las PyMEs se refieren a empresas con marcadas diferencias en sus capacidades de organización, comercialización y tecnología, aunque son intensivas en mano de obra (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2013). En México suman un total 95,000 organi-

zaciones, de éstas 83% son pequeñas y 17% medianas (Instituto Nacional del Emprendedor [INADEM], 2016).

El procedimiento para determinar su clasificación difiere de un país a otro, sin embargo, son dos sus características básicas: la cantidad de personal ocupado y el volumen de ventas anuales, los ingresos y los activos fijos (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2009).

#### *PyMEs socialmente responsables*

La responsabilidad social en las organizaciones ha sido un proceso adoptado a lo largo del tiempo. Su origen es en la organización misma a través de su cultura, sus valores y principios, los cuales habilitan el desarrollo de los colaboradores, inmersos en un ambiente armónico, respetuoso, ético y con compromiso ante la empresa y la sociedad (Pelekais y Aguirre, 2008).

Debido al margen del tamaño de la empresa, es imprescindible poner en marcha sistemas de gestión de la RS en la organización, y hacerlo del conocimiento de los grupos de interés.

Esta actividad traerá mejoras a la transparencia y conocimiento de entornos internos para dirigirlos hacia objetivos específicos. Así mismo, la RSE coadyuva a la optimización de recursos, logro de comunicación efectiva con los grupos de interés, incremento en el prestigio de la organización, identificación de ventajas y desventajas externas y conduce hacia el proceso de mejora continua de la empresa (Roser Hernández, 2005).

Bajo estas premisas, es importante tener presente que las PyMEs son fuente de riqueza económica en materia de PIB y de generación de empleos, pero también se distinguen por poseer gran movilidad para ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos cuando lo estimen pertinentes.

Asimismo, se apropian y adaptan nuevas tecnologías fácilmente y tienen la posibilidad de diversificarse geográficamente y contar con una buena administración, pero son altamente influenciadas por la visión de sus propietarios (ProMéxico, 2014).



Figura 1. Significados de la Responsabilidad Social. Fuente: World Business Council for Sustainable Development, 2008

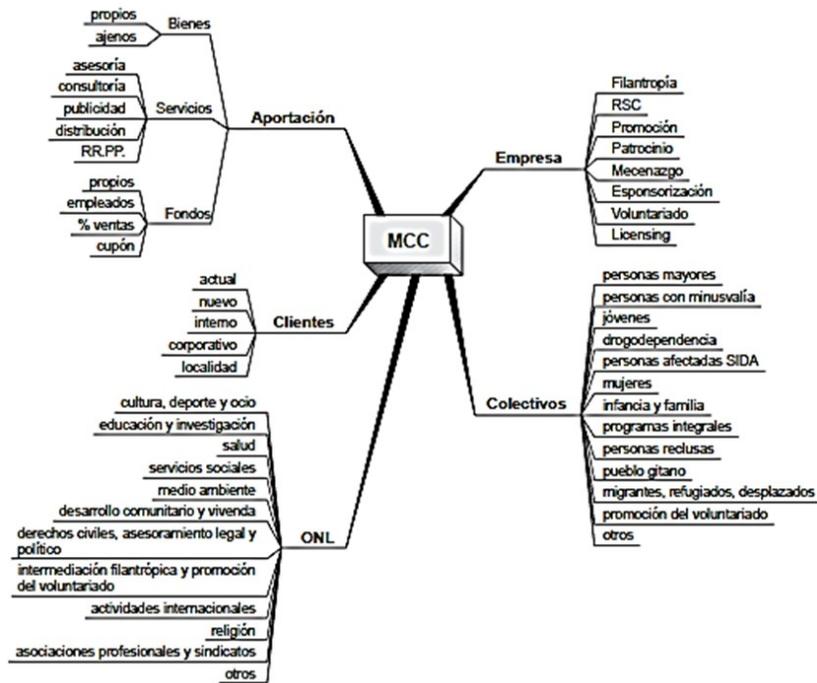


Figura 2. Modelo Mercadeo con Causa, **Fuente:** Ramos y Periañez (2003, p. 76).

### Marketing

El marketing como área funcional de las empresas tiene la particularidad de trabajar hacia los mercados, es decir, se le puede concebir como la cara empresarial ante diversos públicos (Camacho y Andrade, 2015). En este contexto se encuentra el marketing con causa, utilizado por empresas que buscan ser responsables socialmente, lo difunden con miras a que los consumidores adquieran sus productos y servicios, y que la organización se posicione como socialmente responsable. El marketing con causa, además permite alcanzar otros objetivos, tales como contribuir a la mejora de la sociedad. Es una herramienta estratégica que considera tres componentes: empresa, causa y consumidor (Buil, Melero y Montaner, 2012). El marketing con causa orienta los esfuerzos de las empresas en cinco vertientes: aportación (bienes, servicios y fondos); clientes (actuales, nuevos, internos, corporativos, localidad); organizaciones no lucrativas, empresa y colectivos (Ramos y Periañez, 2003) (véase Figura 2).

### Materiales y Métodos

El método utilizado fue el cualitativo. El diseño de la investigación siguió un enfoque fenomenológico que apunta hacia las experiencias individuales subjetivas del entrevistado (empresario). Se pretendía conocer las percepciones del directivo y el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida en algún momento, por un individuo, grupo o comunidad respecto de un fenómeno. Se privilegió la técnica de entrevista en profundidad y las preguntas se orientaron a indagar las acciones que el "Corporativo Charricos, S.A. de C.V." lleva a cabo en términos de buenas prácticas y los programas en beneficio de sus públicos externos e internos.

### Resultados

En este contexto, el Centro Mexicano para la Filantropía [CEMEFI] en el 2013, identifica la capacidad potencial y congruencia de la empresa a través de la evaluación de cuatro ámbitos (Suárez-Nuñez y Lara, 2012). En concordancia con estas esferas, "Industrias Charricos, S.A. de C.V." se orienta por las siguientes acciones:

- Desempeño ético en los negocios.
- Vinculación de la empresa con la comunidad.
- Calidad de vida en la empresa.
- Cuidado y preservación del medio ambiente

Tal como lo afirman Barroso y Santos (2014), es deseable que las organizaciones colaboren con causas sociales, pudiendo ser a través de organismos sin fines de lucro, aunque sus causas no estén relacionadas con la misión o visión de la empresa, pero lo más importante no es solo la donación, sino la participación de la empresa y sus colaboradores. Acorde a esta visión es importante destacar que Industria Charricos, S.A. de C.V., tiene 41 años de participar en el mercado agroindustrial en el subsector de botanas. Con una amplia línea de productos propios y de socios, actualmente la empresa tiene presencia en Europa, Canadá y en una amplia zona geográfica de México. Su gran meta corporativa parece tener asociada la responsabilidad social a su propio posicionamiento, imagen de marca y por supuesto la rentabilidad. No obstante, aún transita entre el mercadeo con causa y el desarrollo de un Programa de Responsabilidad Social.

Las acciones de RS las emprendió el corporativo en el año de 1987, especialmente dirigidas a la sustentabilidad

Tabla 2. Acciones de responsabilidad social en la Empresa Charricos, S.A. de C.V.

Programa ecológico para la utilización de energía limpia	Programas de mercadeo con causa	Programas de asistencialismo	Programas de apoyo a la comunidad
Procesamiento diario de 16 toneladas de desechos orgánicos con el cual producen biogás que sustituye el 30% del gas LP que la empresa utiliza.	La empresa impulsó la campaña “Dame esos 5” destinado a apoyar las acciones que lleva a cabo la Asociación Tabasqueña de Hemofilia. La aportación de la empresa consiste en la donación de cinco centavos por cada producto de la marca Charricos vendidos durante los meses de enero, febrero y marzo.	También ha participado con el patrocinio de funciones de lucha libre con participantes locales, nacionales e internacionales para recaudar fondos para poblaciones afectadas por desastres naturales.	Creación del Centro de Estudios Tecnológicos de Industrias Charritos (CETIC); el cual cuenta con un programa educativo donde todos los miembros de la empresa pueden estudiar cualquier grado académico hasta la educación media-superior.
Programa Ecológico Clasifi-k que opera con centros de acopio en dos mercados populares de Villahermosa, y la colecta en diversas colonias de la ciudad, donde en conjunto, cada día se captan ocho toneladas de material orgánico que se transforman en fertilizantes y biogas natural. El objetivo de este programa es erradicar la contaminación generada por la basura; concientizar a locatarios, que hagan una buena clasificación de los desechos (Ayuntamiento de Centro, 2013).	El director general de Charricos ha procurado firma de acuerdos con instituciones hospitalarias para la puesta en marcha del programa Clasifi-K.		Proyecto de Sustentabilidad Humana, que tiene como premisa principal, asegurar el futuro de los integrantes de la compañía mediante una empresa proveedora de materia prima y servicios que sirva como su sustento.
Programa de aplicación de fertilizantes en colaboración con 150 productores de cultivos locales en diferentes municipios de la entidad.			

Fuente: Elaboración propia con datos de Ayuntamiento del Centro (2013); Hernández y Bustamante (2013); Comercializadora Charricos (2013).

ambiental y a la tecnología limpia, pero también mediante programas de asistencialismo a través de donativos. La empresa cuenta con un departamento de investigación y Desarrollo Tecnológico que ha impulsado diversas propuestas. Industria Charricos, S.A. de C.V. es una empresa comprometida con la sociedad y con sus miembros, lo que ha conducido a sus directivos a diseñar y poner en marcha diversos programas sociales de gran importancia para la comunidad (véase Tabla 2).

Con las acciones de protección al medio ambiente, se dio paso a la creación de la empresa “Industria Bioenergética, S.A. de C.V.”, cuyo propósito es mejorar el medio ambiente para beneficiar a toda la sociedad mexicana (Hernández y Bustamante, 2013). Otra acción más en el Programa de RSE de la organización, es la puesta en marcha de la “Comercializadora Charricos”, la cual ubicaron estratégicamente en la Ciudad de México [CDMX]. Su misión es comercializar productos tabasqueños o del Sur-

este Mexicano que cumplan con la calidad y las exigencias que el mercado nacional e internacional requiere, procurando tener como socios comerciales empresas con espíritu social, con una visión enfocada en ser la comercializadora más grande de Latinoamérica con productos de calidad y tiene como premisa la responsabilidad social. Entre los productos tabasqueños que comercializan se encuentran: chocolate, salsas, mermeladas, carnes frías, vinos y licores, galletas, bebidas, galletas, limpieza, quesos, bebidas en polvo, botanas, tortillas de harina (Comercializadora Charricos, 2013).

El gran objetivo de esta nueva empresa es apoyar la comercialización de productos tabasqueños en la capital del país y en todos los estados de la República Mexicana, así como impulsar la exportación a países como Estados Unidos y Europa. Además de la compra-venta, el director de Charricos contempla el otorgamiento de asesoría al micro y pequeño industrial, propiciando el acercamiento a las

nuevas tecnologías a los fabricantes de maquinaria y equipo para mejorar sus procesos (Ruiz, 2013).

#### *Los premios y distinciones*

Para 2010, en reconocimiento a su aportación al cuidado de nuestro planeta con el proyecto generador de energía limpia a partir del procesamiento de desechos orgánicos, el director general de “Industrias Charritos S. A de C. V.”, Eliazar Cabrera Paredes, recibió el Galardón Pyme; evento convocado por el gobierno federal a través de la Secretaría de Economía, considerado como el mejor en América Latina. “Industrias Charritos S. A de C. V.”, compitió con las mejores empresas del país y fue seleccionada para recibir esta condecoración por considerársele un caso de éxito, basado en el esfuerzo y contribución en el cuidado del medio ambiente y la generación de empleos permanentes.

En ese mismo año, la empresa fue objeto de una *Placa Juchimán de Plata* en la categoría de filantropía. Esta distinción se hace a personalidades que se destacan por sus aportes y promoción en diferentes ámbitos relacionados con el respeto por la dignidad de las personas, la solidaridad activa, comprometida y eficaz con la sociedad y que luchan por fomentar y mantener el patrimonio artístico regional. En 2013, fue nuevamente galardonado, esta vez con el *Premio Juchimán de Plata* en la categoría de Ecología y Medio Ambiente. También en ese periodo obtuvo el *Premio Estatal de Innovación 2013* en la categoría de Empresas de Energías Sustentables, debido a la parcial solución que ha encontrado en su necesidad de usar energía limpia en los procesos de producción de frituras a base de plátano, maíz y trigo (Portada Empresarial, 2014). La obtención de este premio se debe a que Charricos fue calificada como empresa social y ambientalmente responsable. Se reconocieron sus aportes con el uso de energía limpia en sus procesos de producción de frituras a base de plátano, maíz y trigo. Además, sus aportes con la creación de un prototipo de biodigestor, para concebir energía alternativa y aprovechar los subproductos de composta y Bio líquido, como abono orgánico y mejorador de suelo. Esta innovadora planta opera con tecnología y metodología propia y se le estima como la primera empresa en la región que trabaja en la recirculación de la materia orgánica.

#### **Conclusiones**

La RSE es un compromiso voluntario, dirigido y soportado en al menos dos vertientes: la sociedad en su contexto y la rentabilidad e imagen corporativa de las organizaciones que la impulsan. En este sentido, la trayectoria, tamaño y diversificación de las empresas hacen diferente la exigencia, la estrategia y los objetivos de la RSE, la más exigida, sin duda es la gran empresa.

La responsabilidad social es fehacientemente un compromiso organizacional, pero las tendencias muestran que estos modelos solo son posibles en empresas maduras, con segmentos consolidados, crecimiento constante, finanzas sanas y una imagen corporativa destacada. En este caso, la RSE se encuentra estrechamente ligada a las estrategias de marketing y de manera particular, con la utilización de campañas de publicidad y promoción que divulgan las acciones de responsabilidad social y ambiental que llevan a cabo los corporativos, en la búsqueda de beneficiar el posicionamiento y la segmentación de mercados. Sin em-

bargo, sus beneficios se evidencian con el impulso a la actividad productiva local, la producción de bienes y servicios con insumos y materias primas disponibles para la comunidad, procesos de producción con calidad y a precios competitivos.

La responsabilidad social empresarial en las PyMES proviene de una decisión voluntaria de comprometerse con el entorno social y ambiental, se trata de una exigencia ética, considerando que todas las acciones que éstas emprendan evidenciarán cambios o transformaciones en la sociedad. En este contexto, “Industria Charricos, S. A. de C. V.”, juega un papel relevante entre el empresariado tabasqueño, al ser la pionera local en coadyuvar con acciones que iniciaron con asistencialismo, pasaron por mercado con causa y más reciente un programa formal de responsabilidad social. Este quehacer a favor de la sociedad, el medio ambiente, el sector empresarial y sus colaboradores, recae en el modelo de las cuatro dimensiones de RS de los corporativos, en términos de filantropía, ética, aspectos legales y económicos (Navarro, 2013). Es decir, su director, Eliazar Cabrera Paredes, ha tomado decisiones estratégicas para asumir obligaciones con su entorno externo e interno, pero sin descuidar la rentabilidad de su empresa.

Se puede concluir por tanto que, “Industria Charricos, S. A. de C. V.” como *PyME* mexicana, ha encaminado sus esfuerzos de responsabilidad social principalmente hacia la **protección ambiental** con la construcción de biodigestores y utilizando tecnología limpia, para conducir sus procesos productivos respetando el medio ambiente. Parte de estas gestiones ha sido coadyuvar a la reducción de contaminantes al coleccionar residuos con su programa Clasifi-K; además de la creación de la empresa “Industria Bioenergética, S. A. de C. V.”. Respecto a sus acciones dispuestas para el **bienestar de sus empleados**, ha sido a través del mejoramiento de las condiciones y satisfacción del trabajo, implantando medidas para conciliar la vida laboral y familiar de los mismos, apoyado con la creación del Centro de Estudios Tecnológicos de Industrias Charritos [CETIC] para la formación académica de sus colaboradores. En su orientación hacia el mercado, el emprendimiento de la Comercializadora Charricos para respaldar la venta de los productos de *PyMEs* tabasqueñas tanto en mercados nacionales como internacionales; muestra un marcado interés de la empresa por mejorar las condiciones existentes en las cadenas de suministros promoviendo la **creación de alianzas empresariales** a nivel local. Finalmente, en su enfoque hacia la sociedad, sus programas filantrópicos dan muestra del apoyo social de esta organización.

Por sus emprendimientos, esta empresa es considerada un caso de éxito de responsabilidad social empresarial, generando suficientes evidencias para reflexionar y aprender cómo las *PyMEs* que cuentan con liderazgos visionarios y propositivos, son capaces de coadyuvar a la generación de empleos, respetar y fomentar los derechos humanos, innovar en sus procesos de producción y ventas, mantener una relación reverente con el medio ambiente, sostener políticas informativas claras y a tiempo, participación en los procesos de educación y por supuesto, contribuir al desarrollo local y regional de la zona geográfica en la que se ubican, e incluso fuera de ella.

El compromiso organizacional con la sociedad es una tarea ética y un desafío estratégico de las empresas, de los emprendedores, directivos y propietarios de las mismas;

quienes asumen igual responsabilidad, sin importar que las empresas nazcan con ese afán o que en la medida que se desarrollan y crecen, encuentren ese nicho de oportunidad. Se trata entonces de un propósito con visión de largo plazo y con objetivos bien definidos para resolver o coadyuvar a la solución de una problemática. En este sentido, el tamaño de la empresa no demerita el alcance social que pudieran tener, debido a que las acciones que se lleven a cabo finalmente tendrán repercusión económica, social y medioambiental en sus dimensiones internas y externas.

## Referencias

- Avendaño, W. (2013). Responsabilidad Social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1), 152-156.
- Barroso, F. y Santos, R. (2014) Responsabilidad social empresarial y gestión del conocimiento. *Conceptos y aplicaciones para el desarrollo sostenible*. Universidad Anáhuac-Mayab, México.
- Buil, I., Melero, I., y Montaner, T. (2012). *La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito*. Universia Business Review
- Camacho Gómez, M. y Andrade Torres J. (2015). *Mercadotecnia en Perspectiva. Reflexiones y Casos*. México, MX: Trillas.
- Camacho, M., Martínez, R. y Paz, C. (2014). Negocios inclusivos Toks empresa socialmente responsable. *XI Coloquio Internacional de Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación en Análisis Organizacional*. Xalapa, Veracruz.
- Centro Mexicano para la Filantropía. (Marzo 4, 2013). *Empresas PyMEs que obtuvieron el Distintivo ESR® 2013*. CEMEFI. Obtenido de: <http://www.cemefi.org/esr/index.php>
- Comercializadora Charricos (2013). *Familia Charricos*. Obtenido de: <http://charricos.com.mx>
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. CCE. Obtenido de: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Hernández C. y Bustamante C. (2013). Charritos-Bioenergética: de las botanas a la energía limpia. *Revista Emprendedores marzo. abril 2012*, 33-39.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2009). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. *Censos Económicos 2009*. México, MX: INEGI.
- Instituto Nacional del Emprendedor (2016). *Diagnóstico 2016 del Fondo Nacional Emprendedor*. SE-INADEM. Obtenido de: [https://www.inadem.gob.mx/wp-content/uploads/2017/02/Diagno%CC%81stico\\_FNE-2016.pdf](https://www.inadem.gob.mx/wp-content/uploads/2017/02/Diagno%CC%81stico_FNE-2016.pdf)
- Navarro, F. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa*. México, MX: Alfaomega ESIC.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2013). *Agroindustrias para el desarrollo*. Roma, ITL: FAO
- Palacios, G. (2010). Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural. *Revista Ciencias Sociales*, 16(4).
- Pelekais, C. y Aguirre R. (2008). *Hacia una cultura de responsabilidad social*. México, MX: Pearson Prentice Hall.
- Portada Empresarial. (2014). *Premian a Industrias Charritos por su innovación en energías sustentables*. Obtenido de: <http://www.portadaempresarial.mx/abril-2014/premi-an-a-industrias-charritos-por-su-innovacion-en-energias-sustentables/attachment/2-13/>
- ProMéxico (Septiembre 23, 2014). *PYMES, eslabón fundamental para el crecimiento en México*. Obtenido de: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Ramos, J. y Periañez, I. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión*, 3(1-2), 65-82.
- Roser Hernández, I. (2005). *Guía de Responsabilidad Social Corporativa para PYMES*. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido de: [https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/Guia\\_RSC\\_PYME.pdf](https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/Guia_RSC_PYME.pdf)
- Ruiz, Y. (Noviembre 25, 2013). Invierte Charricos un millón de pesos en comercializadora. *Novedades de Tabasco. Sección Negocios*. Obtenido de <http://www.novedadesdetabasco.com.mx/noticia/109877/invierte-charricos-un-millon-de-pesos-en-comercializadora/>
- Suárez-Núñez, T. y Lara, G. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. México, MX: PWC,
- World Business Council for Sustainable Development (2008). *Sector Projects*. Obtenido de <http://www.wbcsd.org/home.aspx>