

## **APROPIACIÓN DE LAS PYMES DE PRÁCTICAS DE RSE: CASOS AGRONEGOCIO TURÍSTICO EN SINALOA**

**Dra. Ignacia Murillo Castro**

[mu1974@live.com.mx](mailto:mu1974@live.com.mx)

Profesora Medio Tiempo C

Adscrito al Departamento Ciencias Económicas Administrativas  
Universidad Autónoma de Occidente

**Dr. Antonio Enrique Acosta Perea**

[acostaperea@hotmail.com](mailto:acostaperea@hotmail.com)

Profesor Investigador adscrito a la Unidad Académica de Negocios UANEG,  
Universidad Autónoma de Sinaloa

**Lic. Melisa Acosta Ávila**

[melissa\\_acosta16@hotmail.com](mailto:melissa_acosta16@hotmail.com)

Alumna de Maestría en la Unidad Académica de Negocios UANEG,  
Universidad Autónoma de Sinaloa

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ignacia Murillo Castro, Antonio Enrique Acosta Perea y Melisa Acosta Ávila (2019): "Apropiación de las PyMEs de prácticas de RSE: Casos agronegocio turístico en Sinaloa", Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional RILCO, n. 2 (mayo 2019). En línea:  
<https://www.eumed.net/rev/rilco/02/agronegocio-sinaloa.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/rilco02Agronegocio-sinaloa>

### **RESUMEN**

Las pequeñas y medianas empresas con su tendencia en los nuevos enfoques insertos en la globalización les exige la apropiación de prácticas en el proceso de Responsabilidad Social empresarial, indispensable para convertirse en negocios con nuevas formas de gestión y por diversas necesidades se ha ido modificando la visión racionalista a una más orientada por la sociedad y el medio ambiente. Por lo tanto, la búsqueda de la competitividad y productividad continúan siendo para las PyMEs y particularmente un reto para las de menor tamaño. Las PyMEs se están enfrentando a la necesidad de atender dos factores fundamentales: producir con eficiencia en función de las necesidades del mercado al mismo tiempo que deben preocuparse por ser más sustentables en lo social, económico.

**Palabras clave:** *Apropiación, RSE, ética, medio ambiente y sociedad.*

## SUMMARY

Small and medium-sized enterprises with their tendencies in the new approaches to globalization require the appropriation of practices in the process of corporate Social responsibility, essential to become business with new forms of management and Different needs have been changed the rationalist vision to a more oriented society and the environment. Therefore, the search for competitiveness and productivity continues to be for SMEs and particularly a challenge for those of smaller size. SMEs are facing the need to address two fundamental factors: to produce efficiently according to market needs while at the same time having to worry about being more socially and economically sustainable.

**Key words:** *Appropriation, CSR, ethics, Environment and society.*

## INTRODUCCIÓN.

A partir de que las tendencias hacen referencia en las últimas dos décadas la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se ha convertido en un elemento central en la estrategia de los negocios, especialmente en la búsqueda de diversificar actividades que generen otra fuente de ingresos y sobre todo en los negocios con orientación turística; éstos negocios se han esforzado en mejorar su gestión involucrando preceptos de ética, de desarrollo ambiental y de principios de equidad, así como de condiciones laborales. Es así, que su exigencia en la actualidad implica compromisos hacia un cambio de orden de identidad en los negocios, por la consecución de sistemas de gestión integrados que se involucre en esencia a la Responsabilidad Social Empresarial.

Sin lugar a dudas, esta exigencia no es ajena para la pretensión de esta investigación, que está centrada en la Apropiación de las PyMEs, de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para los Agros negocios Turísticos en Sinaloa; este estudio consideró la pretensión del objetivo de identificar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que se distinguen en el Agronegocio Turístico en Sinaloa, asimismo, pretende dar respuesta al cuestionamiento que surge del marco que contextualiza a las empresas de menor tamaño en México y las nuevas exigencias que les son atribuidas a los agronegocios turísticos en Sinaloa, ¿han podido los agronegocios turísticos en Sinaloa apropiarse de acciones y prácticas que las encamina a convertirse en empresas socialmente responsables?, este cuestionamiento sigue siendo un asunto que se debe discutir en los espacios públicos y privados.

Entre los sectores productivos que mayor impacto tienen en la sociedad y el medio ambiente se encuentra los agronegocios, que priorizan sus actividades tanto por los problemas ocasionados al medio ambiente y al crecimiento de la demanda de servicios turísticos alternativos que un Agronegocio puede ofertar; es destacable mencionar que en México, como en diversos países China, India, Indonesia, Brasil, Colombia, Ecuador, y otros han hecho esfuerzos significativos para participar en esta actividad exitosamente (FAO, 2009).

En México los agronegocios turísticos buscan su consolidación, para atender la demanda de un turismo alternativo en crecimiento. La oferta de estos servicios tanto local, nacional e internacional, es una alternativa para su desarrollo, principalmente por entidades como Sonora, Sinaloa, Chiapas, Oaxaca, Guerrero, y otras entidades del país; es así, que esta actividad puede contribuir a que Sinaloa disponga de otra actividad, ya que su posición se ha visto fuertemente comprometida debido a los problemas a los que se ha tenido que enfrentar, ocasionando que los empresarios sinaloenses se vean afectados en su capacidad competitiva (Mártir, 2006).

Los agronegocios turísticos en Sinaloa han sido elegidos y como casos de estudio fueron seleccionados Hotel Santa Anita, S.A. de C.V. y Hotel Hidalgo, S.A. de C.V., para ser estudiados en virtud de su importancia y representatividad estatal, pero además por la posibilidad que tiene de impactar positivamente en el desarrollo social de las regiones en donde se ubican geográficamente como agronegocios turísticos. Tomando en cuenta los aspectos ya señalados que en función de la Responsabilidad Social Empresarial deben cumplir todas los agronegocios turísticos de manera particular.

## **DESARROLLO DEL TEMA.**

El enfoque que sobre empresas socialmente responsables existen parte de teorías básicas que pregonaron la realidad sobre la necesidad de un cambio de enfoque e intereses por parte de las organizaciones (Freedman, 1966), asimismo, la Responsabilidad Social Empresarial en la actualidad debe verse bajo un valor Ético, Social y Ambiental que apunte a una mejor calidad de vida de la sociedad, sin obviar las ganancias en el ámbito económico financiero de la empresa desde el compromiso voluntario, buscando siempre el bien común. Esta evolución del concepto, evidencia que no existe un único modelo de Responsabilidad Social Empresarial ni unas acciones específicas en las que deba forzosamente concretarse, pues cada empresa puede elegir caminos diferentes de participación social y de contribución al bien común (Jáuregui, 2011).

Para De la Cuesta (2003), la responsabilidad social de la empresa se define como el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés. Estos compromisos están circunscritos a las consecuencias de la actividad empresarial en los ámbitos social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. La RSE incide tanto en la gestión de las organizaciones en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés (stakeholders) y ésta ha sido tradicionalmente promovida principalmente por las grandes empresas multinacionales e incipientemente por las de menor tamaño.

La Responsabilidad Social Empresarial plantea un reto para las PyMEs y dificultades para su gestión. La mayoría de las empresas en el mundo son de tamaño muy pequeño, con número muy limitado de empleados y giros muy diversos, con múltiples y diferentes problemas (Secretaría de Acción Sindical de UGT, 2012), lo que las hace inestables y desaparecen fácilmente. En general son empresas de familiar, cuyo objetivo principal es el autoempleo, denotando una falta de preparación y visión del propietario. Estas características dificultan la planeación y consecución de planes a largo plazo, lo cual es importante para acciones enfocadas a la Responsabilidad Social Empresarial.

Lo anteriormente expone los argumentos para percibirse las dificultades que tienen las PyMEs, para convertirse en Empresas Socialmente Responsables, se aprecia una inclinación para lograrlo. Y si bien, se asume que tienen complicaciones para incursionar en esta nueva forma de hacer negocios, éstas varían y entre las más comunes es el desconocimiento de cómo sustentar una gestión socialmente responsable sin que involucre grandes inversiones. Otra condición exigible tiene que ver la falta de legislación clara en materia de regulaciones, para que las empresas pequeñas y medianas se obliguen a cumplir con prácticas y acciones de responsabilidad social como es el caso de identificar la regulación y además la consideración del cuidado ambiental.

La Responsabilidad Social Empresarial, es un concepto complejo que aborda temas éticos, económicos, ambientales y sociales, pero existen visiones diferentes según el país, ello debido a que cada país difieren tiene antecedentes culturales y políticos, nivel de desarrollo económico y social distintos (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009).

Asimismo, es destacable que el CEMEFI (2015), es reconocido como pionero en la introducción del concepto de Responsabilidad Social Empresarial con la implementación del distintivo "ESR: Empresa Socialmente Responsable". Donde se establece que la empresa socialmente responsable es aquella que tiene el compromiso consciente y congruente de cumplir íntegramente con los objetivos de la empresa tanto en lo interno y lo externo, considerando todas las expectativas de sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental,

demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades, el medio ambiente y la construcción del bien común. La responsabilidad social es ya, una realidad y se ha convertido en una obligación, por lo que las organizaciones necesariamente deberán incluirla en sus planes a largo plazo, reflejando que sus acciones tendrán como meta el beneficio social tomando en cuenta principalmente tres aspectos: ética empresarial, asuntos laborales y el cuidado al medioambiental con los diferentes grupos que se relacionan las empresas. CEMEFI (2015).

El concepto de Agronegocio se revaloriza en el mundo de hoy debido a las exigencias de los consumidores en materia de calidad, presentación, precios, que adquieren tal magnitud que el sistema en su conjunto debe reaccionar para satisfacer su demanda. En la actualidad el negocio es un todo. (Ledesma, 2004)

En el estudio realizado se buscó emplear los componentes teóricos que sobre la Responsabilidad Social Empresarial se ha escrito para identificar las condiciones en las que se encuentran las PyMEs ante estas nuevas exigencias, y para lograrlo se han elegido a las empresas que conforman a los agronegocios turísticos en Sinaloa, y para tal efecto nos referimos a un espacio agrario, específicamente el agroturismo emerge como la modalidad turística aparentemente más aplicable. Se trata de una relación lógica entre un tipo de espacio, el agrario, y su turismo esperable. No obstante, la asociación no es directa dado que el *agroturismo* es una noción controvertida (Philip, Hunter y Blackstock, 2009; Myttenaere, 2007; Ollenburg, 2007; Roberts y Hall, 2001) que, como actividad es observable la relación con la actividad de la empresa en la que se produce la práctica turística no con un ámbito geográfico particular.

## **METODOLOGÍA.**

De acuerdo con los propósitos que pretenden lograrse mediante esta investigación, la realización de este trabajo estuvo sustentada en la corriente epistemológica cualitativa; el tipo de estudio es descriptivo y explicativo, buscando responder a la interrogante central; por lo que refiere a este estudio fue necesario conocer los distintos enfoques que ayudan a estudiar los fenómenos o problemáticas de interés, por lo que la investigación cualitativa según Taylor y Bodgan, (1987), se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las persona, habladas o escritas y la conducta observable. Además, estudia los significados, conceptos, definiciones, características, metáforas, símbolos, y descripciones de personas, comunidades, momentos históricos.

Siendo necesario precisar, que el proceso de validación del trabajo de campo realizado en los agronegocios turísticos en Sinaloa, involucró la comparación teórica y práctica encontrada en el trabajo de campo, que favoreció el análisis de contenido de datos aspectos que permitieron la redacción final de la investigación a través de una validación a juicio de los investigadores en los resultados arrojados, en las técnicas aplicadas al respecto.

Asimismo, se realizó buscando describir las prácticas de acciones comunes que las PyMEs, en particular los agronegocios turísticos en Sinaloa realizan en materia de Responsabilidad Social Empresarial relacionadas con sus actores como son: la ética, recurso humano, medio ambiente y comunidad. Cabe destacar que en el proceso de obtención de información se utilizó como métodos de recolección de datos una encuesta conformada por las dimensiones de ética empresarial, recurso humano, medio ambiente, comunidad, que fueron aplicadas a empleados y clientes de dos casos como marco de investigación que fueron el Hotel Santa Anita S.A. de C.V. y Hotel Posada de Hidalgo, y una entrevista de profundidad para los propietarios y directivos. El universo considerado fue de dos propietarios, seis directivos, 22 empleados y 20 clientes; los agronegocios turísticos fueron seleccionados por contar con por lo menos con 20 de operación, estar dirigidas por sus propietarios, y ser propiedad de quienes las operan.

En función del tipo y número de empleados contratados por los objetos de estudio se identificó su tipo de contrato y la antigüedad dentro del negocio.

Considerando que las empresas en estudio, se distinguen por contar con identidad organizacional formalmente institucionalizada con las características de un negocio dedicado a

la actividad turística, con pretensiones de incursionar en actividades para un negocio agro turístico; de tal manera que la diversidad de servicios al cliente, del Hotel Santa Anita está ubicado en la zona centro de la ciudad a 20 Km. del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Los Mochis, Sinaloa con cobertura de multisede con la barranca del cobre y sierra tarahumara; Identificándose que su sustento filosófico para cada tarea que emprenden. Trabajan para crear y ofrecer servicios que contribuyen a una mejor y más placentera forma de existencia para la gente, donde sea y cuando sea que se reúnan para disfrutar de la vida.

Su filosofía, en Hoteles Balderrama, buscan constantemente la excelencia a través del Recurso Humano, aspirar a la excelencia en todas las manifestaciones que satisfacen a los Huéspedes, compañeros de trabajo y propietarios. Su Visión, es "lograr consolidarse cómo un Agronegocio turístico, con una Misión, modelada en alcanzar niveles de excelencia en los servicios de Hospedaje, entretenimiento y de alimentos y bebidas, a través de una mejora continua en nuestros sistemas de operación y control de calidad en los productos que ofrecemos, contando con personal profesional cuidadosamente seleccionado, para lograr y garantizar un servicio personalizado más rápido y eficiente, para satisfacer las expectativas del Cliente.

Con respecto al Hotel Posada de Hidalgo, ubicado por Hidalgo 101 en la Colonia Centro, El Fuerte, Sinaloa, México, teléfono 525547386267; Con la finalidad de atraer a los clientes y se pueda brindar un servicio de calidad, considerando aspectos que por el tipo de región aprovecha este negocio; dispone de identidad organizacional procesos de gestión definidos, claridad en la orientación de sus actividades turísticas, que son reconocidas por los segmentos de mercado meta que utilizan sus servicios y validan su imagen y posicionamiento comercial como negocio turístico; con una antigüedad aproximada de 25 años.

Los resultados fueron contrastados con los componentes teóricos que señalan las prácticas y acciones que en materia de RSE se considera deben cumplir, pudiendo de esta manera describir la situación actual de los agronegocios turísticos elegidos en Sinaloa, en función de lo que están realizando en los ámbitos de la ética, recurso humano, medio ambiente, comunidad y aspectos laborales, correspondiente a la Responsabilidad Social.

### **RESULTADOS DE CAMPO.**

La apropiación de los agronegocios turísticos, en acciones socialmente responsables son descritas a continuación como resultados de la investigación realizada para describir la inclinación de las PyMEs en función de la Responsabilidad Social Empresarial.

- *Sobre la ética empresarial.*

La ética es el estudio de la forma en que las decisiones de las personas afectan a los demás, o bien, el estudio de los derechos y obligaciones de las personas, de las reglas morales que las personas aplican cuando toman decisiones y de la naturaleza de las relaciones entre personas. Los instrumentos básicos de la ética son los valores, derechos, obligaciones, reglas y relaciones (Stoner, Freeman y Gibert, 1996), por estas apreciaciones los agronegocios turísticos están obligados a recurrir a las leyes para identificar aquellas prácticas que son consideradas ilegales y que van en contra de la sociedad (Kotler y Keller, 2006). En este sentido, las empresas requieren aplicar acciones legales y éticas con los empleados y cerciorarse de que todos sus empleados conocen y ejecutan la legislación relativa a la responsabilidad que debe cumplir (Ebert y Griffin, 2005). Entendiéndose así que el ejercicio de la ética no es ajena a las empresas, debido a que es una labor interna muy importante para las mismas y por lo tanto requieren definir sus valores y códigos de conducta sobre los que los negocios espera que se adhieran sus empleados (Robbins y Coulter, 2005).

*Cuadro 1: Prácticas y acción de apropiación de ética en agronegocios turísticos.*

<b>Clientes</b>	Con sus clientes los propietarios y directivos de los Hoteles establecen acuerdos de negociación verbales en el precio de los servicios, destacando que si cumplen con dichos a cabalidad los acuerdos conveniados; se encontró que el valor, honestidad prevalece en los propietarios y directivos.
<b>Proveedores</b>	Se identificó que los proveedores no manifiestan códigos de ética que regulen su relación comercial.

<b>Empleados</b>	Con respecto a los empleados su código de ética está centrado en la honestidad, responsabilidad y cumplimiento de las funciones y tareas.
------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- *Sobre el recurso humano.*

Las prácticas laborales existentes se identifican únicamente a la relación laboral que los agronegocios turísticos establecen con sus trabajadores. Por lo que se requiere atender hacia la exigencia de la seguridad industrial, tal como lo argumenta (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009).

*Cuadro 2: Prácticas y acción de apropiación de recurso humano en agronegocios turísticos.*

<b>Escenarios del Agronegocio</b>	Se encontró que existen dos factores que influyen decisivamente en las condiciones laborales de los empleados de los hoteles en estudio, que tienen relación con la infraestructura, sueldos que reciben, es destacable que los casos disponen de instalaciones retors, éstas son austeras y carencia de un rediseño y actualización Otro factor son los sueldos, los cuales están establecidos con un margen superior hasta en un 100% más que lo establecido por la ley, en estos hoteles en estudio en su área operativa, existen dos tipos de empleados: de base y temporales.
<b>Genero</b>	Los hoteles en estudio, se encontró que el género es formalmente respetado y tienen las mismas condiciones de manera equitativa.
<b>Clima organizacional</b>	Se encontró que un clima organizacional favorable donde todos sus actores manifiestan equidad y empatía.

- *Sobre el medio ambiente.*

En este apartado convergen opiniones reflexivas que coadyuvan a su entendimiento lideradas por Kotler, Lane, Cámara y Mollá (2006), y que para su inserción en los agronegocios es necesario la conservación del medio ambiente, y para ello organismos no gubernamentales como la ONU (Organización de las Naciones Unidas) se ha preocupado por este tema desde hace varias décadas. Es así que durante la Comisión Mundial de Naciones Unidas para el Desarrollo del Medio Ambiente, en el Informe Brundtland (1987) se alertó al mundo sobre la urgencia de avanzar hacia el desarrollo económico que pudiera sostenerse sin agotar los recursos naturales o perjudicar al medio ambiente.

En consecuencia se considera apremiante la necesidad de integrar el tema ecológico a la gestión de los agronegocios (Boiral y Jolly, 1992). Aunado a lo anterior buscar la solución a los problemas en materia de cuidado ambiental podría estar motivado por los múltiples beneficios económicos que se obtienen; como fortalecer su imagen, prestigio, el posicionamiento ante los clientes. Rico (1998)

*Cuadro 3: Prácticas y acción de apropiación de medio ambiente en Agronegocios turísticos.*

<b>Impactos ambientales</b>	El Agronegocio en su actividad turística, tiene sus observaciones por su impacto ecológico que puede tener en el medio ambiente de las zonas en donde se oferta esta actividad.
<b>Cumplimiento de leyes medioambientales</b>	Con respecto a los agronegocios turísticos en Sinaloa, se encontró que cumplen en lo posible con lo dispuesto con las exigencias de sus actividades ante los órganos reguladores.

- *Sobre la comunidad.*

Con respecto a este factor sus características son consideradas como actividades propias de la comunidad que los agronegocios turísticos tienen que interactuar de forma recíproca, y para operar su actividad de negocios pretenden desarrollar acciones de negocio pueda realizar para contribuir con la localidad tales como, prácticas ambientales, políticas sobre ética, asuntos relativos al trabajo y la familia, temas de salud, entre otros (Villalobos, 2004).

De igual manera, los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial son aplicables en toda empresa, tal como lo señala el CEMEFI (2011), requiriendo únicamente que éstas estén dispuestas a contribuir activa y voluntariamente con el mejoramiento social, económico y

ambiental de la región en donde se encuentren instaladas. La propuesta para lograrlo se expresa con base en los siguientes ámbitos de la responsabilidad social:

1. *Contribuir a la calidad de vida de las personas dentro de la empresa.*
2. *Cuidar y preservar el medio ambiente.*
3. *Desempeñarse con un código de ética*
4. *Vinculación con la comunidad*

*Cuadro 4: Prácticas y acción de apropiación de comunidad en Agronegocios turísticos.*

<b>Prácticas y Acciones hacia la comunidad</b>	Se encontró que los agronegocios turísticos en Sinaloa, son conscientes de las necesidades que existen en las comunidades donde se encuentran instaladas. Se observa que no disponen de un programa de trabajo que permita su adecuada vinculación y participación conjunta en apoyo a su desarrollo, y las prácticas y acciones encaminadas al beneficio de la comunidad son más bien de corte filantrópico.
<b>Interacción cultural.</b>	Se encontró que los agronegocios turísticos en Sinaloa, ofertan, difunden, la cultura de las comunidades, su ubicación territorial, artesanías y productos turísticos, diversos que las comunidades de la región elaboran con materias primas tradicionales.

## **CONCLUSIÓN.**

En este apartado se presentan como conclusiones para este estudio, centrado en Apropiación de las PyMEs de prácticas de RSE para casos Agronegocio Turístico, con un propósito general que se cumplió a cabalidad porque se logró identificar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que se distinguen en el Agronegocio Turístico en Sinaloa, asimismo, se proporciona respuesta a la pregunta central de investigación orientada a que si han podido los agronegocios turísticos en Sinaloa apropiarse de prácticas y acciones que las encamina a convertirse en empresas socialmente responsables, lo que facilito distinguir una realidad de su contexto con respecto a su cultura de responsabilidad social empresarial que fomente el equilibrio entre desarrollo económico y medio ambiente, con la visión global de la responsabilidad que los agronegocios turísticos en Sinaloa debe tener con la sociedad.

En este sentido, se ha logrado demostrar que aplicar los principios de RSE en los agronegocios turísticos en Sinaloa, es observable que en el trabajo de campo como evidencia empírica demuestra hechos y realidades en actores que conforman la responsabilidad social como son la ética, el recurso humano, medio ambiente y comunidad; no obstante el nivel de apropiación de la dinámica y acciones encaminadas al proceso de RSE es incipiente en los rubros de medio ambiente y aceptable en el factor ética, recurso humano y comunidad. Los agronegocios turísticos en estudio son conscientes de los impactos sociales y de la responsabilidad que tiene con los públicos de interés, la mayoría de las veces es por desconocimiento de qué es la Responsabilidad Social Empresarial y cómo podrían incluirla en sus procesos integrales de gestión, tal y como lo exige el escenario global y el nuevo marco de gestión en los negocios.

Sus intereses se enfocan en sus actividades propias como agronegocios turísticos, y las características de los negocios generan beneficios para ellos, observándose la inclusión de interés por el análisis de su contexto, cobertura comercial disponible, inclusión de un soporte y plataforma tecnológica actualizada, inexistencia de alianzas estratégicas y redes comerciales locales, nacionales e internacionales, de tal manera que permita con mejor carácter competitivo para los agronegocios turísticos disponer de procesos de comunicación para la creación de modelos que sean implementadas por los agronegocios como nuevas formas de negocio que satisfagan las exigencias de servicios turísticos en los distintos segmentos de mercado, y para estas exigencias es necesario que los agronegocios turísticos en Sinaloa, respeten, adopten e involucren su actividad comercial con la capacitación y la creación de regulaciones que motiven la implementación y apropiación de la Responsabilidad Social Empresarial en la gestión y operación del Agronegocio turístico.

## REFERENCIAS

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2009). *Guía de aprendizaje sobre la implementación de Responsabilidad Social Empresarial en pequeñas y medianas empresas*. Washington, D.C., USA: FOMIN.
- Boiral, O., & Jolly, D. (1992). Strategie, competitive et ecologie. *Revue Francaise de Gestion, juin-jullet-aout*, 80-95.
- Brundtland, G. (1987). *Our common future*. New York, USA: Oxford University Press.
- CEMEFI. (10 de agosto de 2011). (2015). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de CEMEFI: <http://www.cemefi.org.mx/proyectos/responsabilidad-social-empresarial.html>
- De la Cuesta, Martha (2005), *Las inversiones socialmente responsables como palanca de cambio económico y social*, Revista Futuros, No. 11 Vol. III.
- Ebert, R., y Griffin, R. (2005). *Business Essentials*. U.S.A: Pearson Prentice Hall.
- FAO. (2009). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: <http://www.fao.org>
- Freedman, M. (1966), *Capitalism and freedom*. Chicago. University of Chicago Press.
- Jáuregui, Ramón, Martínez-Pujalte, Vicente y Torme, Ana (2011). *Responsabilidad Social Empresarial, Ideas y Reflexiones*. Madrid, España: CEIM.
- Kotler, P., Lane, K., Camara, D. & Mollá, A. (2006). *Dirección de marketing*. España: Pearson.
- Kotler, P., y Keller, (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson
- Ledesma, Manuel (2004): *Agronegocios. Empresa y emprendimiento*. Argentina. El ateneo.
- Mártir, A. (2006). La acuicultura como estrategia de desarrollo de zonas costeras y rurales de México. *Ra Zimhai, septiembre-diciembre (2)*.
- Myttenaere, B. de (2007): «L'agrotourisme en Wallonie: une approche par les motivations des agriculteurs», en LE CARO, Y.; MADELINE, P. y PIERRE, G. (dirs.): *Agriculteurs et territoires. Entre productivisme et exigences territoriales*. Presses Universitaires de Rennes.
- Navarro, E., & Gallardo, A. (2003). El lado oscuro del desarrollo sustentable. *Reflexiones, economía y políticas públicas. enero-diciembre, 7*, 93-105.
- Núñez, Georgina (2003), *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. CEPAL, Serie Medio Ambiente y Desarrollo.
- Ollenburg, C. (2006): *Farm Tourism in Australia: a Family Business and Rural Studies Perspective*. Griffith University. Brisbane.
- Phillip, S., Hunter, C., y Blackstock, K. (2010): A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31 (6), 754-758.  
oi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.001>
- Rico, J. (1998). La norma ISO 14001. *Calidad Ambiental, III, (9)*, 20-21.
- Robbins, S., y Coulter, M. (2005). *Administración*. Pearson: México.



Roberts, J. y Hall, D. (2001): Rural tourism and recreation: Principles to practice. CAB International. Wallingford

Secretaría de acción sindical de UGT (2012). Iniciativas de RSE en el ámbito de las PYMES. Observatorio RSE. España.

Stoner, J., Freeman, E., & Gibert. (1996). *Administración*. México: Prentice Hall.

Villalobos, J. (2004). Del dicho al hecho. *II Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social Empresarial*. México: CEMEFI.