

7. Responsabilidad social empresarial y comercio justo: Retos para la inclusión de pequeños productores en México



JOSÉ ENRIQUE HERNÁNDEZ DE LA CRUZ*

SANDRA JUÁREZ SOLÍS**

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.298.07>

Resumen

Esta investigación tiene el propósito de analizar lo importante de la responsabilidad social empresarial para el desarrollo sostenible y comercio justo, poniendo énfasis en la participación e inclusión de los pequeños productores en México, así como en identificar aquellos factores que hacen a una empresa socialmente responsable en diferentes rubros, sobre todo en la inclusión de poder alcanzar una maximización de logros tanto para la empresa como para los productores. El enfoque adoptado para esta investigación es de corte cualitativo, a partir de preguntas semiestructuradas. Como parte de los resultados, esta investigación determinó que la inclusión de los pequeños trabajadores en México es influyente, y esto ha permitido que las empresas tomen con más seriedad los esfuerzos. En conclusión, se pudo constatar que la responsabilidad social empresarial (RSE) es parte fundamental para el crecimiento productivo sostenible en una organización y permite incluir a los productores de cualquier índole como parte del desarrollo en el comercio justo.

Palabras clave: *comercio justo, RSE, sostenibilidad.*

* Maestro en Administración y Dirección Estratégica. Investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7797-0388> ; correo electrónico: enrique_96_hernandez@hotmail.com

** Doctora en Educación. Profesora-investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7883-3622>

Introducción

La responsabilidad social empresarial (RSE), a lo largo de los años, ha marcado sin duda la trascendencia e imagen las grandes empresas, y esto ha permitido generar cambios importantes como la generación de un comercio justo con un alto carácter de nivel internacional. Esto implica hoy en día el tema sobre sostenibilidad. Dentro de la lectura de la investigación se identificarán aquellos aspectos que se asumen dentro de los retos que como empresas responsables acentúan día a día y sobre todo en la aplicación del comercio justo, y de actuar para una inclusión de productores que permitan los beneficios como empresas responsables y sostenibles. A través del comercio justo y la responsabilidad social empresarial se permite un gran alcance dentro de la sociedad mexicana.

Se irán recabando datos que nos permitirán saber de qué manera los productores constatan su relación con la empresa que como tal los ayudará a mantener un comercio justo a través de una responsabilidad social de manera efectiva, eficiente y colaborativa, llevando un funcionamiento parcial dentro de estos rubros. El interés de esta investigación es la pertinencia y relevancia que tiene la responsabilidad social empresarial (RSE) dentro del comercio justo y el alto impacto que puede generar dentro de un margen significativo de la sociedad.

Revisión de la literatura

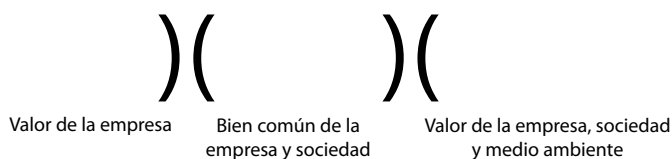
La RSE y su importancia en el siglo XXI

“La responsabilidad social empresarial es una determinación que impacta más a los individuos que a las empresas, destacando que las empresas su única obligación es a través de la maximización de las riquezas de los accionistas” (Friedman, 1970). Tomando en cuenta la perspectiva de Murray Montanari (1986), podemos comprender que la responsabilidad social empresarial (RSE) se considera como la imagen o reputación de las empresas en actividades diversas que benefician a la sociedad.

Carroll (1979) considera que “este fenómeno responsable da a la presencia de una definición de RSE, debe englobar y considerar las categorías de tipo económica, legal, ética y discrecional, en el sentido de ‘intención deliberada’ del desempeño del negocio”.

Cabe mencionar que la RSE ha ido evolucionando a partir de los acontecimientos a nivel internacional, y en la actualidad este concepto se ha retomado de forma significativa; es por ello que en la figura 7.1 se muestra en términos específicos la evolución de la RSE.

Figura 7.1. *Términos evolutivos de la RSE*



Fuente: Hernández et al. (2024).

Este compromiso se debe cumplir íntegramente con la finalidad de las empresas, tanto de forma interna como externa, para ser considerado mediante las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos y cada uno de los participantes, manifestando principios como el respeto por la sociedad, así como valores éticos y la aportación de la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción y el mejoramiento del bien común (CEMEFI, 2002).

La RSE tiene una dimensión que se relaciona con el ciclo del producto (cadenas de suministro [CS]), y esto se refiere a que la organización se debe preocupar desde la participación de sus proveedores y la materia prima hasta la participación de los consumidores finales del producto, para el cumplimiento de las políticas asociadas a la RSE (Zaldívar et al., 2020).

La (RSE) se enfoca a la contribución y en la construcción de una mejor sociedad más sustentable, ya que los directivos están observando que la RSE no se trata de maximizar las utilidades de la empresa o de los accionistas y si estas se generan a partir de prácticas inadecuadas que provoquen la degradación del medio ambiente o el mal uso de prácticas éticas que puedan ser cuestionables.

La RSE o corporativa se describe como una filosofía de una acción empresarial que tiene como base la toma de responsabilidad social empresarial; por su parte, las empresas tienen como efecto el funcionamiento sobre sus miembros y la sociedad en general. Esto, en gran sentido, incluye a las partes interesadas, es decir, los accionistas, los trabajadores, los proveedores, los consumidores, la comunidad como un todo y el medio ambiente; en un sentido estricto, solamente incluye a los accionistas, trabajadores y proveedores (Garavito, 2008).

En contexto general, la responsabilidad social sostiene que ser una empresa socialmente responsable no significa una limitación que busque acatar a las obligaciones jurídicas, sino ir más allá del cumplimiento en el que se invierte en el capital humano, y en el gran entorno y en todas las relaciones con los involucrados, sobre todo en el apoyo a la sociedad.

Aunando cada concepto que determina cada autor desde un enfoque de carácter político, integrador, instrumental, así como sobre la ética y moral en los negocios, la responsabilidad social empresarial es una herramienta fundamental con la cual las empresas buscan argumentar su reputación, la sustentabilidad y la ética ante la sociedad.

Principios de la RSE

Grossman (s/f) determina que la responsabilidad social empresarial (RSE) tiene una perspicacia de aplicarse con base en sus elementos o principios, como se muestra en la tabla 7.1.

Tabla 7.1. *Elementos/principios de RSE*

Transparencia
Normas
Autoevaluación
Gestión socialmente responsable
Consumo socialmente responsable
Marcos de información de RSE

Fuente: elaboración propia.

El comercio justo y su evolución en los últimos 40 años

El comercio justo, de acuerdo con la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés), ha tenido un giro inesperado durante su evolución, ya que desde su nacimiento, en 1940, se ha convertido en un movimiento que ha permitido a pequeños trabajadores y productores una mejor organización, manteniendo una relación estrecha con grandes organizaciones a nivel mundial, permitiendo un avance en sus estructuras en los más de 75 países de todo el mundo. Como se menciona por un exrelator de la ONU, participe del comercio justo a nivel mundial, “el movimiento del comercio justo ha establecido un modelo en el que otros deberían buscar inspiración”.

El inicio del comercio justo se da en los Estados Unidos, donde Ten Thousand Villages (anteriormente Self Help Crafts) comenzó a comprar costura de Puerto Rico en 1946, y SERRV comenzó a comerciar con las comunidades pobres del sur a fines de la década de 1940. La primera tienda formal de “comercio justo” que vendía estos y otros artículos se abrió en 1958 en los EE. UU. (WFTO, s/f).

El comercio justo ha ayudado a desarrollar ideas más amplias, como empresa social, negocios inclusivos y cadenas de suministro éticas. El movimiento de comercio justo también ha ayudado a que las principales empresas sean más conscientes de sus responsabilidades sociales y ambientales (WFTO, s/f).

De esta manera, el comercio justo a nivel mundial se ha convertido, a través de la Organización Mundial del Comercio Justo, en un icono de trascendencia para las comunidades o regiones en los diferentes países donde se establecen las iniciativas de los pequeños productores que buscan dar un paso más al mundo del comercio, a través de las empresas sociales que, de igual manera, buscan un objetivo comercial a través de iniciativas de los pequeños productores.

El origen del comercio justo y los pequeños productores en México

El comercio justo es “un tipo de asociación que busca un desarrollo durable para los productores excluidos o con grandes desventajas, objetivo que pretende alcanzar a través de proponer mejores condiciones comerciales a los productores y de otorgar orientación a los consumidores” (García, 2011). Este autor nos menciona que el comercio justo incluye a los “productores excluidos o con grandes desventajas”, como es el caso de los minifundios o pequeños productores.

Las organizaciones del comercio justo son determinadas por pequeños productores del sur, ya que estos son los actores principales, pero también existe la desventaja de que le permiten estar desfavorecidos en una sola cosa: su limitada importancia en el mercado.

De acuerdo con Infante (2012), “se orienta en establecer el desarrollo integral con sostenibilidad económica”; a esto se agrega que no solo es garantizar un precio justo, sino que a esto se suma el aspecto social y ambiental en el que se deben establecer las condiciones que promuevan el crecimiento y la mayor participación de pequeños productores o proveedores que formen parte de la cadena de valor.

Salas et al. (2021) resumen que el comercio justo en el contexto del desarrollo sostenible es una consecuencia del desarrollo desigual de los países en el sistema capitalista, por lo que surge como una alternativa del comercio tradicional. Además, agregan que diversos autores han señalado que el comercio tradicional tiene responsabilidad en el crecimiento de la desigualdad mundial y el empobrecimiento de muchas naciones.

Como podemos ver, el comercio justo aparece como una alternativa al comercio tradicional, que juega bajo las reglas del *laissez faire*. Este tipo de comercio busca una mayor equidad entre los beneficios del productor y consumidor, ya sea a nivel nacional o internacional. Procura que los pequeños productores aprovechen las oportunidades que el comercio les ofrece y que este no sea un factor que deteriore sus ingresos. Además, uno de sus objetivos es promover el consumo responsable y el desarrollo sostenible, así como el cuidado del medio ambiente.

No fue sino hasta los años ochenta del siglo xx cuando el movimiento del comercio justo tomó mayor impulso, las organizaciones ya no solo cumplían un papel asistencialista, sino que verdaderamente se enfocaban en el desarrollo del comercio justo entre el norte y el sur (Ceccon, 2010).

Al crecer la comercialización de productos bajo esta modalidad de comercio, también surgieron etiquetas (*labels* en inglés) para garantizar la producción y la comercialización de los productos bajo las reglas del movimiento, el primero en crearse fue Max Havelaar, en Holanda, en 1988 (Ceccon, 2010). Los *sellos* de comercio justo significan la implementación de compromisos económicos concretos entre los actores que participan en dicha actividad, es decir, compradores y consumidores (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2020).

Vale señalar la importancia de un análisis de la falta de asistencia técnica para el óptimo manejo de las plantaciones, así como de infraestructura y organización. Por ello se menciona que los pequeños productores de palma de aceite en Campeche integran dicha producción como una actividad complementaria generadora de ingresos, la cual se caracteriza por su baja tecnificación y una productividad baja, además de que las unidades familiares de los productores satisfacen la demanda de mano de obra, por lo que estos cultivos no son generadores de empleo (Isaac-Márquez, 2021).

Instituciones del comercio justo en México y a nivel internacional

Como parte importante de mantener una buena regulación del comercio justo en México y de forma internacional, existen instituciones que mantienen las normativas de este contexto comercial, las cuales se observan en la tabla 7.2.

La responsabilidad social empresarial en pro de un comercio justo

De acuerdo con los datos históricos de la FEMEXPalma, en los últimos cinco años la palma de aceite ha tenido un comportamiento en los precios

Tabla 7.2. *Instituciones regulatorias del CJ*

Nombre	Siglas
Promotoras internacionales	
Organización Mundial del Comercio Justo (Asia, África, Oriente Medio, América Latina y Europa)	WTFO
Federación Internacional de Comercio Alternativo	IFAT
Fundación Europea de Comercio Alternativo	NFWS
Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo	FLO
Redes internacionales de comercio justo (FLO, IFAT, NEWS y EFTA)	FINE
Promotoras mexicanas	
Fairtrade International	
Símbolo de Pequeños Productores	
Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos	CERTIMEX
IMOcert Latinoamérica Ltda.	
Agricert México S.C.	
Metrocert México Tradición Orgánica	
Coordinadora Latinoamérica y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo	CLAC Y FAIRTRADE
World Visión México	
Universidad por el Comercio Justo	

Fuente: WRTO (s/f), Ceccon Rocha y Ceccon (2010) y Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo (s/f).

demasiado bajos, ya que se ha visto afectado por factores como la oferta y la demanda, el precio del petróleo, aranceles, certificaciones, además de la pandemia, que ha mantenido, sobre todo los últimos dos años, una aceleración en la baja de precios tanto de manera nacional como internacional en el mercado.

Estos factores han representado un riesgo para los empresarios y productores en la fijación de precios en el mercado. No obstante, de acuerdo con el Oil World (Mundo del Aceite) y sus estadísticas, el alza de la palma de aceite tendrá un impacto futuro, ya que aumentarán sus precios a través de los suministros, y esto podría rebasar los millones de toneladas del año anterior.

El comercio justo (CJ) y la responsabilidad social empresarial frente a los bienes agroalimentarios

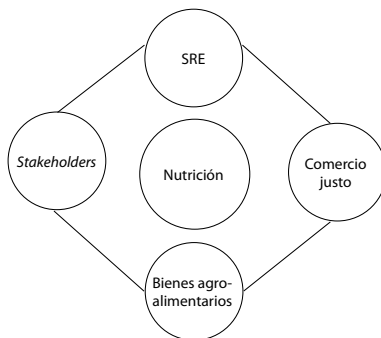
Los bienes agroalimentarios frente a la nutrición representan un enfoque indispensable que implica tener los procesos que como tal llevan el producto del campo hacia los consumidores, permitiendo una manera de ver cómo se toma un punto muy importante en la nutrición de los consumidores tomando en cuenta la calidad de los productos, permitiendo pasar esos procesos de manera correcta ante los estatutos adecuados.

El comercio justo ante la nutrición nos permite saber cuán importante es la igualdad o equilibrio entre los precios de los productos; como tal, en el sector agroalimentario se busca una forma de que la calidad en el proceso sea justa entre los productores y las cadenas de comercialización o aquellos intermediarios en el proceso del producto.

La RSE juega un papel importante frente al enfoque de la nutrición, ya que nos permite saber los beneficios que los grupos de interés buscan. Esto nos ayuda a ver con claridad las repercusiones que podrían tener para los empresarios el no ver un beneficio propio o rendimiento en la nutrición de los consumidores.

Estos tres aspectos nos permiten saber que debe existir un ciclo vital como el que se muestra en la figura 7.2, a través de los acuerdos para mantener los bienes agroalimentarios en los procesos de los productos, así como los grupos de interés a través de la RSE.

Figura 7.2. *Ciclo vital*



Fuente: elaboración propia.

Comercio justo y la RSE en la implementación en una pyme

Acercándonos un poco al origen de la palma de aceite en el estado, Ruiz (2022) considera que en el estado hay humedad y el crecimiento de maleza (pastizales y plantas que pueden afectar al cultivo de cualquier índole).

Dimensionamiento del comercio justo

De acuerdo con Ruiz (2022), los precios que se determinan en ventas y compras de la palma de aceite dependen de diferentes factores, ya que esto se mueve a nivel internacional, dando a conocer que una de las razones es cuando escasea el aceite de soya, sobre todo en los Estados Unidos, que se convierte en el país comprador, y el estado de Tabasco se convierte en uno de los principales exportadores de palma de aceite.

Los soyeros (productores de aceite de soya) representan uno de los principales competidores de la palma de aceite, de tal manera que, al haber escasez de aceite de soya, la producción de aceite de palma va en aumento, y esto ha permitido que la tonelada de palma de aceite en los últimos años pase de \$1 600-\$1 800 a \$4 800-\$5 000.

Por lo tanto, esto aclara que el precio de la tonelada se considera justo en la comercialización, ya que se está pagando a un monto considerablemente mayor al que se esperaba, y esto genera un impacto positivo en la producción y comercialización. Además, los pequeños productores se han beneficiado, ya que la empresa asociada ha mostrado interés en apoyar a los productores. Para ello, se cuenta con capacitaciones y preparación de expertos internacionales, quienes brindan asesorías para implementar buenas prácticas entre los pequeños productores.

De acuerdo con Ruiz (2022), uno de los principales productos que se generan de la palma de aceite en el estado es el biodiésel, ya que de manera procesal, una de las empresas que utiliza en masa el aceite de palma es Sabritas, como parte fundamental para freír sus papas. Otra de las empresas es Grupo PepsiCo, con Nestlé, que la utiliza para los derivados de la leche en polvo. Hay industrias mexicanas en Guadalajara que compiten hacien-

do galletas, jabones de todo tipo, suavizantes, etc., con aceite de palma, ya que para estas empresas el aceite de palma ha sido una alternativa en la realización de sus productos, al ver una gran demanda, todo se va determinando en los precios internacionales.

Comercialización de la producción

En los últimos cuatro años, el porcentaje de la compra de palma de aceite alcanzó un 70%, y esto ha representado un aumento de la producción año con año, permitiendo al día de hoy una producción de compra de 75-80%, ya que el resto de la producción se exporta. Agroipsa (hoy en día llamada Oleo Palma) es el principal comprador de la palma de aceite ya que Palmatica (empresa de palma de aceite, de Costa Rica) tiene una gran industria que está al margen de ser otro comprador fundamental dentro del estado. De esta forma, la demanda de la palma de aceite ha sido positiva, tanto que se ha extendido hasta propiciar que los pequeños productores tengan pequeñas hectáreas que han permitido un aumento de la producción de palma de aceite.

Dimensionamiento de la responsabilidad social empresarial

Al existir una asociación de palmeros en el municipio de Jalapa, se han visto beneficiados debido a que la planta productora brinda apoyo en herramientas para el cuidado del cultivo de la palma de aceite. Esto ha permitido que el precio de compra y el precio del mercado tengan una paridad justa dentro de la comercialización internacional, permitiendo así el beneficio para empresarios y productores. De igual manera, se han permitido los estudios, con lo cual se desarrolla apoyo para la fertilización y análisis de suelo. Esto ha permitido el cuidado de la producción y una mejor forma de ajustar los precios en el mercado internacional.

Uno de los beneficios para la comunidad ha sido el pago a los productores, ya que —de acuerdo con Ruiz (2022)— no se les paga jornal como

antes, pues se les empezaron a pagar \$300 diaria, sin contar las horas extras que generan los productores. De esta manera, la producción alta de la palma de aceite busca beneficios para ambas partes, tanto para el productor como para los empresarios. De igual manera, el impacto positivo que se ha dado en la producción ha determinado la ampliación de la planta donde se lleva a cabo el proceso de la palma de aceite, y esto ha buscado que personas, sobre todo la juventud de la comunidad, tengan una mejor preparación para la contratación y sean parte de la historia del procesamiento de la palma de aceite.

La inclusión de los productores es importante para la empresa, ya que se busca mantener, mediante reuniones de fin de años, una comunicación realmente benéfica para ambas partes. Esto ha permitido el regreso de diversas especies dentro de la región, manteniendo una buena convivencia entre especies de animales, la empresa y los productores.

Metodología

El enfoque adoptado para esta investigación es de corte cualitativo, según Hernández et al. (2014). Esto, debido a que uno de los propósitos de nuestra investigación es conocer la experiencia de los pequeños productores de palma de aceite ubicados en el municipio de Jalapa, en Tabasco.

El diseño seleccionado ha sido el de teoría fundamentada. Dentro del diseño de la teoría fundamentada, tomaremos el diseño emergente, que se efectúa la codificación abierta, y de esta se derivan las categorías (Hernández et al., 2014).

Las vivencias de estos palmicultores son de fundamental importancia para nuestra investigación debido a su conocimiento del mercado de la palma de aceite, nivel de producción, precios y rutas de comercialización.

La muestra por la que optamos será de expertos (Hernández et al., 2014), ya que consideramos que los palmicultores son los más aptos para hablar acerca del tema de producción, distribución y comercialización del producto.

La recolección de información será a través de entrevistas a los palmicultores. Nuestras entrevistas son estructuradas, de respuestas abiertas, para

adentrarnos más en la experiencia individual de cada palmicultor y que puedan exponer su realidad de acuerdo con su experiencia.

Resultados

Como parte de la investigación, se determinó que la inclusión de los pequeños trabajadores en México es influyente, y esto ha permitido que las empresas tomen con más seriedad los esfuerzos de la producción utilizando la RSE como estrategia incluyente, ya que realizar el cultivo de la palma de aceite ha permitido el crecimiento de la empresa a nivel de producción y exportación de los productos que se generan con el aceite de palma.

El compromiso que se tiene en la inclusión de los productores de la palma de aceite es esencial, ya que, por ende, la empresa determina una responsabilidad social que permite el mejoramiento de instalaciones en la planta, así como el apoyo a los productores con herramientas para el cultivo de la palma de aceite, además de las aportaciones o la gratificación mediante productos hechos o de los que se realizan, así como la convivencia entre las partes involucradas.

De igual manera, se lleva un control de procesos para el manejo de contaminantes, ya que los residuos durante el proceso de oxidación se utilizan para alimentos para los animales de granja; en este caso, el resto del proceso se contempla para el abono de las plantaciones de la palma de aceite, dado que se lleva un control rígido en cuestiones medioambientales, buscando las alternativas para aquellos residuos sobrantes del proceso que lleva la palma de aceite al ser industrializados. De hecho, uno de los residuos que genera el proceso es vendido a una de las empresas más importantes de cemento, que adquiere el aceite residual para sus calderas.

Conclusión

En conclusión, se pudo constatar que la RSE es parte fundamental para el crecimiento productivo sostenible en una organización, y permite incluir a los productores de cualquier índole como parte del desarrollo en el comercio

justo. Como parte de la investigación, se pudo concluir que la actuación de la responsabilidad social dentro del comercio justo es muy importante debido a que potencializa los aspectos fundamentales en términos de un desarrollo sostenible, comercial e identificación de trabajo en conjunto de las partes interesadas o *stakeholders*, permiten el desarrollo también de una práctica comúnmente sustentable con el medio ambiente, y la relación y participación de otras empresas que buscan un bien común tanto propio como de la sociedad.

Además con el uso de la RSE como promotor de la sostenibilidad, la participación hacia un comercio justo entre productores pudo cumplir con 16 de los 17 objetivos de desarrollos sostenibles pautados en la Agenda 2030, acuerdo que se pactó por los miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Líneas futuras de investigación

Para futuras investigaciones es importante seguir observando el comportamiento que la responsabilidad, social empresarial obtiene dentro de este ámbito del comercio justo y cómo, a su vez, se puede seguir manteniendo como parte fundamental del desarrollo de una comercialización próspera y sostenible.

Referencias

- Carroll, J. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management*, 4(4), 497-505.
- Centro Mexicano para la Filantropía. (2002). *Distintivo ESR*. <https://www.cemefi.org/distintivo-esr-2/>
- Ceccon Rocha, B. y Ceccon, E. (2010). La Red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones Geográficas*, (71), 88-101. <https://www.investigaciones-geograficas.unam.mx/index.php/rig/article/view/18092>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2020). *Guía internacional de sellos de comercio justo*. Gráficas Afanías.
- Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo. (s/f). *Promotoras del comercio justo*. <http://comerciojustomx.org/entidades>

- Friedman, C. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *Times Magazine*.
- Garavito, C. (2008). Responsabilidad social empresarial y mercado de trabajo. *Economía*, 31(61), 81-104.
- García, A. (2011). El comercio justo: ¿Una alternativa de desarrollo local? *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 7(1), 105-140.
- Grossman B., F. (2010). Los principios de la responsabilidad social empresarial. *Economía Informa*, (263), 100-106.
- Hernández de la Cruz, J. E., Juárez Solís, S. y Pérez Sandoval, A. G. (2024). Responsabilidad social empresarial: Estrategia hacia los Objetivos Desarrollo Sostenibles en pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Transdigital*, 5(9). <https://doi.org/10.56162/transdigital308>
- Infante Sánchez, E. P. (2012). Comercio justo: Una propuesta histórica y conceptual. *Suma de Negocios*, 3(2), 123-134. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609966986009>
- Isaac-Márquez, R. (2021). La expansión del cultivo de la palma de aceite en Campeche: De los pequeños productores a la agroindustria transnacional. *Región y Sociedad*, 33. <https://doi.org/10.22198/rys2021/33/1370>
- Murray, K. B. y Montanari, J. B. (1986, octubre). Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. *The Academy of Management Review*, 11(4), 815-827. <https://doi.org/10.2307/258399>
- Ruiz, Sevilla, R. (2022). *Distintivo como estrategia de RSE para la inclusión de pequeños productores en México* (J. E. Hernández de la Cruz, Entrevistador).
- Salas, E., Arguello, C. y Guapi, A. (2021). El comercio justo en el contexto del desarrollo sostenible. *Visionario Digital*, 5(1), 36-51. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i1.1535>
- World Fair Trade Organization. (s/f). *Who we are*. <https://wfto.com/about-wfto/our-movement/#who-we-are>
- Zaldívar Zaragoza, L., Lao León, Y. O. y Marrero Delgado, F. (2020). Gestión de la responsabilidad social empresarial de las cadenas de suministros. *Revista de Desarrollo Sustentable Negocios, Emprendimiento y Educación*, (11), 1-9. <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/11/responsabilidad-empresarial.html>