



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2026,  
Volumen 10, Número 3.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v10i3](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i3)

# **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMES MEXICANAS COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN MEXICAN SMES  
AS A DRIVER OF COMPETITIVENESS AND  
SUSTAINABILITY**

**Adriana Hernández Huerta**

Benemérita Unviersidad Autónoma de Puebla

**Sergio Gabriel Ordóñez Sánchez**

Benemérita Unviersidad Autónoma de Puebla

**Salvador Sánchez Ruanova**

Benemérita Unviersidad Autónoma de Puebla

## La responsabilidad social empresarial en las pymes mexicanas como factor de competitividad y sostenibilidad

**Adriana Hernández Huerta<sup>1</sup>**

[adriana.hdzhuerta@correo.buap.mx](mailto:adriana.hdzhuerta@correo.buap.mx)

<https://orcid.org/0009-0004-5364-0404>

Benemérita Unviersidad Autónoma de Puebla  
México

**Sergio Gabriel Ordóñez Sánchez**

[sergio.ordonez@correo.buap.mx](mailto:sergio.ordonez@correo.buap.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-4122-4225>

Benemerita Universidad Autónoma de Puebla  
México

**Salvador Sánchez Ruanova**

[salvador.sanchez@correo.buap.mx](mailto:salvador.sanchez@correo.buap.mx)

<https://orcid.org/0000-0003-4070-6262>

Benemerita Universidad Autónoma de Puebla  
México

### RESUMEN

El presente estudio analiza la responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas mexicanas como un factor que influye en su competitividad y sostenibilidad, partiendo de la necesidad de comprender su aplicación real en un contexto donde su adopción aún es limitada. El objetivo fue examinar el papel que desempeñan las prácticas socialmente responsables en este tipo de organizaciones, identificando sus beneficios, desafíos e impacto en el desempeño empresarial. Se empleó un enfoque cualitativo de tipo descriptivo y analítico, basado en la revisión documental de fuentes académicas, informes institucionales y estudios previos relacionados con la temática. Los resultados evidencian que, aunque muchas pymes implementan acciones vinculadas a la responsabilidad social, estas suelen desarrollarse de manera aislada y sin una integración estratégica formal, lo que limita su alcance. No obstante, se identificó que aquellas empresas que incorporan estas prácticas de forma más estructurada logran mejorar su reputación, fortalecer la relación con sus grupos de interés y aumentar su capacidad de adaptación ante entornos cambiantes. En este sentido, se concluye que la responsabilidad social empresarial representa una herramienta viable para impulsar la competitividad y sostenibilidad de las pymes mexicanas, siempre que su implementación responda a un enfoque estratégico y contextualizado.

**Palabras clave:** competitividad; responsabilidad social empresarial; sostenibilidad.

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [adriana.hdzhuerta@correo.buap.mx](mailto:adriana.hdzhuerta@correo.buap.mx)

# Corporate Social Responsibility in Mexican SMEs as a Driver of Competitiveness and Sustainability

## ABSTRACT

This study analyzes corporate social responsibility (CSR) in Mexican small and medium-sized enterprises (SMEs) as a factor influencing their competitiveness and sustainability, considering the need to better understand its practical application in a context where its adoption remains limited. The main objective was to examine the role of socially responsible practices within these organizations, identifying their benefits, challenges, and impact on business performance. A qualitative, descriptive, and analytical approach was used, based on a documentary review of academic sources, institutional reports, and previous studies related to the topic. The findings reveal that, although many SMEs implement actions associated with CSR, these are often carried out in an isolated manner without formal strategic integration, which limits their potential impact. However, it was observed that companies that adopt CSR practices in a more structured way tend to improve their reputation, strengthen relationships with stakeholders, and enhance their ability to adapt to changing environments. In this sense, CSR is identified as a viable tool to promote competitiveness and sustainability in Mexican SMEs, provided that its implementation follows a strategic and context-oriented approach.

**Keywords:** competitiveness; corporate social responsibility; sustainability.

*Artículo recibido 25 abril 2026  
Aceptado para publicación: 25 mayo 2026*



## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, las empresas enfrentan un entorno cada vez más exigente, donde no solo se evalúa su desempeño económico, sino también el impacto que generan en la sociedad y el medio ambiente. A partir de estos cambios, el presente artículo aborda el análisis de la responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas (pymes) mexicanas, considerándola como un factor que puede influir directamente en su competitividad y sostenibilidad. Este tema ha cobrado relevancia en los últimos años debido a la necesidad de replantear el papel de las organizaciones dentro de un entorno global que demanda prácticas más éticas, responsables y transparentes (Porter & Kramer, 2011).

A pesar de la creciente difusión del concepto de responsabilidad social empresarial, su adopción en las pymes continúa siendo limitada y, en muchos casos, poco estructurada. El problema de investigación que da origen a este trabajo radica precisamente en la falta de integración sistemática de prácticas socialmente responsables en este tipo de organizaciones, así como en la percepción errónea de que la responsabilidad social representa un costo adicional y no una inversión estratégica. Esta situación genera un vacío importante en el conocimiento aplicado, ya que, aunque existen múltiples estudios sobre responsabilidad social en grandes empresas, son menos los que analizan su implementación real en el contexto de las pymes mexicanas y su impacto en variables como la competitividad y la sostenibilidad (Vives, 2011).

La importancia de abordar este tema radica en el papel fundamental que desempeñan las pymes dentro de la economía nacional. En México, estas unidades económicas representan la gran mayoría de las empresas y son responsables de una parte significativa del empleo y la producción. Por lo tanto, cualquier estrategia que contribuya a fortalecer su desempeño tiene implicaciones directas en el desarrollo económico y social del país. En este sentido, la responsabilidad social empresarial no solo se presenta como una tendencia, sino como una herramienta que puede ayudar a las pymes a mejorar su posicionamiento en el mercado, generar confianza en sus grupos de interés y adaptarse a un entorno cada vez más competitivo (INEGI, 2022).

Desde el punto de vista teórico, el presente trabajo se sustenta en diversos enfoques que han contribuido a la conceptualización de la responsabilidad social empresarial. Entre ellos destaca la teoría de los grupos de interés, que plantea que las empresas deben considerar las expectativas y necesidades de todos los



actores que se ven afectados por sus actividades, incluyendo empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general (Freeman, 1984). Asimismo, se retoma el enfoque de valor compartido propuesto por Porter y Kramer, el cual sostiene que es posible generar beneficios económicos al mismo tiempo que se atienden problemáticas sociales, integrando la responsabilidad social dentro de la estrategia empresarial (Porter & Kramer, 2011). De igual forma, se consideran los aportes de Carroll, quien plantea que la responsabilidad social empresarial se compone de dimensiones económicas, legales, éticas y filantrópicas, las cuales deben ser atendidas de manera integral (Carroll, 1991).

En cuanto a las variables de análisis, esta investigación se centra principalmente en la responsabilidad social empresarial como variable independiente, y en la competitividad y sostenibilidad como variables dependientes. La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para mantenerse y crecer dentro del mercado, mientras que la sostenibilidad se relaciona con la posibilidad de generar valor a largo plazo sin comprometer los recursos futuros. Estas categorías permiten analizar la responsabilidad social no solo como un concepto teórico, sino como un elemento con implicaciones prácticas dentro de la gestión empresarial (Carroll & Shabana, 2010).

Respecto a los estudios previos, diversos autores han abordado la relación entre responsabilidad social empresarial y desempeño organizacional. Por ejemplo, investigaciones han demostrado que las empresas que adoptan prácticas responsables tienden a mejorar su reputación, fortalecer la lealtad de sus clientes y generar un mejor ambiente laboral. Sin embargo, gran parte de estos estudios se han enfocado en grandes corporaciones, dejando de lado a las pymes, que enfrentan condiciones distintas en términos de recursos y capacidades. En el caso de América Latina, autores como Vives han señalado que las pymes pueden beneficiarse significativamente de la responsabilidad social, siempre que se implementen estrategias adaptadas a su realidad (Vives, 2011). En este sentido, el presente trabajo busca aportar al conocimiento existente al centrarse específicamente en el contexto mexicano y en las particularidades de este tipo de empresas.

El desarrollo de esta investigación se sitúa en el contexto mexicano, caracterizado por una estructura empresarial dominada por pymes, así como por desafíos importantes en materia de desarrollo sostenible, desigualdad social y cuidado ambiental. Históricamente, la responsabilidad social empresarial en México ha sido impulsada principalmente por grandes empresas y organismos internacionales, mientras



que las pymes han tenido una participación más limitada. No obstante, en los últimos años se ha observado un creciente interés por incorporar prácticas responsables en este sector, motivado tanto por presiones externas como por la necesidad de mejorar su competitividad (CEMEFI, 2020).

Esta investigación parte de la hipótesis de que la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial en las pymes mexicanas contribuye de manera positiva a su competitividad y sostenibilidad. A partir de ello, el objetivo general del estudio es analizar el papel de la responsabilidad social empresarial en las pymes mexicanas, considerando su impacto en el desempeño competitivo y sostenible. De manera específica, se busca examinar los fundamentos teóricos del concepto, identificar los principales beneficios y desafíos de su implementación, y proponer una visión que permita comprender su importancia dentro del entorno empresarial actual.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que se busca comprender y analizar la responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas desde una perspectiva interpretativa, centrada en el significado, la aplicación y el alcance de este concepto dentro del contexto mexicano. Este enfoque permite profundizar en la manera en que las pymes integran prácticas responsables en su gestión, así como en los factores que influyen en su adopción, más allá de una medición estrictamente numérica (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En cuanto al tipo de investigación, el estudio se clasifica como descriptivo y analítico, ya que, por un lado, se pretende caracterizar el estado actual de la responsabilidad social empresarial en las pymes mexicanas, y por otro, examinar su relación con variables como la competitividad y la sostenibilidad. Asimismo, presenta un alcance documental, debido a que se basa en la revisión, análisis e interpretación de fuentes secundarias como artículos científicos, informes institucionales y documentos académicos especializados en el tema (Arias, 2012).

Respecto al diseño de investigación, se adoptó un diseño no experimental de tipo transversal, dado que no se manipulan variables, sino que se analizan en su contexto natural a partir de información existente. Además, el estudio se apoya en un enfoque interpretativo, el cual permite comprender la responsabilidad social empresarial como un fenómeno dinámico que depende del entorno económico, social y organizacional en el que se desarrolla (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).



La población de estudio está conformada por información relacionada con las pequeñas y medianas empresas en México, así como por literatura académica vinculada a la responsabilidad social empresarial. En este sentido, no se trabajó con una muestra probabilística tradicional, sino con un muestreo intencional o por conveniencia, seleccionando fuentes relevantes, actuales y confiables que aportaran al análisis del fenómeno. Se priorizaron artículos publicados en revistas indexadas, informes de organismos oficiales y documentos con sustento teórico reconocido en el área (Otzen & Manterola, 2017).

En relación con las técnicas de recolección de información, se utilizó principalmente la revisión documental, la cual permitió recopilar y analizar información proveniente de diversas fuentes secundarias. Esta técnica resultó adecuada para identificar tendencias, enfoques teóricos y hallazgos relevantes sobre la responsabilidad social empresarial en pymes. Como instrumento de apoyo, se empleó una matriz de análisis documental, en la cual se organizaron los datos recolectados, considerando categorías como definición de RSE, beneficios, retos, impacto en la competitividad y sostenibilidad, así como contexto de aplicación (Bowen, 2009).

En cuanto a las consideraciones éticas, se respetó en todo momento la autoría de las fuentes consultadas, citando adecuadamente a los autores y evitando cualquier forma de plagio. Asimismo, se procuró utilizar información proveniente de fuentes confiables y verificables, garantizando la integridad académica del estudio. Dado que la investigación es de carácter documental, no se involucraron directamente sujetos humanos, por lo que no fue necesario aplicar consentimientos informados, aunque se mantuvo el rigor en el manejo de la información (American Psychological Association, 2020).

Los criterios de inclusión consideraron documentos publicados en los últimos años, preferentemente en el periodo reciente, que abordaran la responsabilidad social empresarial, las pymes y su relación con la competitividad o sostenibilidad, con énfasis en el contexto latinoamericano o mexicano. Por otro lado, los criterios de exclusión contemplaron fuentes sin respaldo académico, documentos sin referencias claras, así como información desactualizada o que no guardara relación directa con el objetivo del estudio.

Es importante señalar algunas limitaciones de la investigación. Al tratarse de un estudio documental, los resultados dependen de la disponibilidad y calidad de las fuentes consultadas, lo que puede restringir el



análisis a la información existente. Asimismo, al no incluir trabajo de campo, no se recogen percepciones directas de empresarios o actores involucrados, lo cual podría complementar futuras investigaciones. A pesar de ello, el enfoque adoptado permite ofrecer una visión amplia y fundamentada sobre la responsabilidad social empresarial en las pymes mexicanas.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

A partir de la revisión documental realizada, se identificó que la responsabilidad social empresarial en las pymes mexicanas se encuentra en una etapa de desarrollo intermedio, caracterizada por la adopción parcial de prácticas responsables, generalmente de manera empírica y sin una estructura formal claramente definida. Los hallazgos muestran que muchas de estas empresas implementan acciones relacionadas con el bienestar de sus empleados, el cumplimiento normativo y, en menor medida, actividades de apoyo comunitario, aunque dichas acciones no siempre son reconocidas como parte de una estrategia integral de responsabilidad social. Este comportamiento también ha sido observado en estudios aplicados en regiones como Tula-Tepeji, donde se evidenció que las pymes realizan acciones aisladas de responsabilidad social, pero carecen de un modelo estructurado que les permita potenciar su impacto (Acevedo et al., 2019).

Uno de los resultados más relevantes es que la responsabilidad social empresarial en las pymes no suele integrarse como parte de la planeación estratégica, sino que se desarrolla de forma reactiva, es decir, como respuesta a exigencias externas o situaciones específicas. Esto coincide con lo planteado por diversos autores, quienes señalan que las pequeñas empresas tienden a priorizar la supervivencia económica sobre la implementación de prácticas sociales o ambientales, especialmente en contextos donde los recursos son limitados. Sin embargo, en el entorno mexicano actual, se ha observado que cada vez más pymes comienzan a adoptar estas prácticas debido a la presión de cadenas de valor más grandes, que exigen estándares sociales y ambientales a sus proveedores (El Economista, 2011).

En términos de competitividad, los resultados evidencian que la adopción de prácticas de responsabilidad social empresarial tiene efectos positivos en variables como la reputación, la confianza del cliente y la diferenciación en el mercado. Aunque estos beneficios no siempre son inmediatos, sí contribuyen a fortalecer la posición de la empresa en el mediano y largo plazo. Este fenómeno puede observarse claramente en empresas mexicanas como Grupo Bimbo, que ha logrado posicionarse no solo



por la calidad de sus productos, sino también por sus iniciativas en sostenibilidad, reducción de emisiones y apoyo a comunidades, lo cual ha fortalecido su imagen corporativa a nivel nacional e internacional (Onemarketing, 2023) . Aunque se trata de una gran empresa, su caso sirve como referencia para entender cómo la responsabilidad social puede convertirse en una ventaja competitiva replicable, en menor escala, por las pymes.

Por otro lado, en lo que respecta a la sostenibilidad, se observó que existe una relación directa entre la implementación de prácticas responsables y la capacidad de las pymes para mantenerse en el tiempo. Aquellas empresas que incorporan criterios ambientales y sociales en su operación tienden a ser más resilientes frente a crisis económicas y cambios en el entorno. Un ejemplo relevante en el contexto mexicano es el de empresas del sector construcción como Cemex, que ha desarrollado programas orientados a la vivienda sostenible y el desarrollo comunitario, demostrando que la integración de criterios sociales y ambientales puede generar impactos positivos tanto en la empresa como en su entorno (Responsabilidad Empresarial, 2023) . Este tipo de modelos, aunque más complejos, representan una guía para que las pymes puedan adaptar prácticas sostenibles a su escala.

No obstante, los resultados también ponen en evidencia diversos obstáculos que limitan la adopción de la responsabilidad social empresarial en las pymes mexicanas. Entre los principales se encuentran la falta de conocimiento sobre el tema, la ausencia de capacitación especializada y la percepción de que este tipo de prácticas implica costos adicionales sin beneficios claros. A pesar de ello, estudios recientes señalan que implementar responsabilidad social no necesariamente requiere grandes inversiones, sino una alineación entre los valores de la empresa y sus acciones, lo que permite generar impacto positivo sin comprometer su estabilidad financiera (Cubo de Ideas, 2025) .

Al contrastar estos hallazgos con la teoría de los grupos de interés, se observa que, aunque las pymes mantienen una relación cercana con sus empleados, clientes y proveedores, no siempre gestionan estas relaciones de manera estratégica. Es decir, si bien existe una interacción constante con los stakeholders, esta no se traduce necesariamente en políticas o acciones estructuradas que generen valor para ambas partes. En contraste, algunas empresas mexicanas han logrado institucionalizar estas relaciones, como es el caso de iniciativas de inclusión digital impulsadas por empresas como Telmex, que buscan fortalecer el vínculo con la sociedad a través de programas educativos y tecnológicos (Onemarketing,



2023) . Este tipo de acciones refleja cómo una adecuada gestión de los grupos de interés puede traducirse en beneficios tanto sociales como empresariales.

Asimismo, al analizar los resultados desde la perspectiva del modelo de Carroll, se identificó que las pymes tienden a concentrarse principalmente en las dimensiones económicas y legales de la responsabilidad social, dejando en segundo plano los aspectos éticos y filantrópicos. Esto puede explicarse por la necesidad de cumplir con obligaciones básicas antes de avanzar hacia niveles más complejos de responsabilidad social. Sin embargo, casos como el de Coca-Cola FEMSA, que ha desarrollado programas de reducción de consumo de agua, reciclaje y educación ambiental, muestran que es posible avanzar hacia una visión más integral, integrando múltiples dimensiones de la responsabilidad social dentro de la operación empresarial (Onemarketing, 2023) .

En relación con estudios previos, los resultados de esta investigación coinciden con aquellos que señalan que la responsabilidad social empresarial puede ser un factor clave para mejorar el desempeño organizacional, pero difieren en cuanto al nivel de adopción en las pymes mexicanas, el cual sigue siendo limitado y desigual. Mientras algunas empresas han avanzado hacia modelos más estructurados, otras continúan en etapas iniciales. Incluso investigaciones recientes han documentado que muchas pymes cuentan con el distintivo de empresa socialmente responsable, pero no siempre presentan evidencia clara de acciones concretas en los ámbitos social, ambiental o de gobernanza, lo que refleja una brecha entre el discurso y la práctica (SCIELO, 2023) .

Desde una perspectiva interpretativa, los hallazgos sugieren que la responsabilidad social empresarial en las pymes mexicanas no debe entenderse como un modelo rígido, sino como un proceso adaptable a las características de cada organización. Esto implica que su implementación no requiere necesariamente grandes inversiones, sino un cambio en la forma de concebir la gestión empresarial, orientándola hacia la generación de valor compartido y la sostenibilidad. En este sentido, incluso programas recientes como “Mazda Kokoro”, enfocado en el apoyo a la niñez en situación vulnerable, evidencian que la responsabilidad social puede integrarse como parte del modelo de negocio, generando impacto social directo y fortaleciendo la identidad corporativa (El País, 2025).

En términos de aportación, este estudio contribuye a la literatura existente al centrarse específicamente en el contexto mexicano y en las particularidades de las pymes, ofreciendo una visión más cercana a su



realidad. A diferencia de otros trabajos que abordan la responsabilidad social desde una perspectiva general o enfocada en grandes empresas, esta investigación permite comprender cómo se manifiesta este fenómeno en organizaciones con recursos limitados, pero con un alto potencial de impacto económico y social.

Se puede señalar que la principal novedad del trabajo radica en la articulación entre responsabilidad social empresarial, competitividad y sostenibilidad dentro del contexto de las pymes mexicanas, destacando la necesidad de integrar estos elementos como parte de una misma estrategia. Asimismo, se abren nuevas líneas de investigación relacionadas con la medición del impacto de la responsabilidad social en el desempeño empresarial, así como con el diseño de modelos específicos para su implementación en pequeñas y medianas empresas. En cuanto a su aplicación práctica, los resultados sugieren que promover la responsabilidad social empresarial en las pymes no solo es pertinente, sino necesario para fortalecer su desarrollo y contribuir al bienestar social en un entorno cada vez más demandante.

## **CONCLUSIONES**

A partir del análisis desarrollado, es posible sostener que la responsabilidad social empresarial en las pymes mexicanas no puede seguir considerándose como un elemento accesorio dentro de la gestión organizacional, sino como un componente con capacidad real de incidir en su competitividad y sostenibilidad. Los hallazgos permiten afirmar que, aunque su adopción aún es parcial y en muchos casos poco estructurada, existen evidencias suficientes para reconocer que las prácticas responsables generan beneficios que trascienden lo reputacional y se reflejan en la estabilidad y permanencia de las empresas en el mercado. En este sentido, la responsabilidad social empresarial debe entenderse como una estrategia progresiva, adaptable a las condiciones de las pymes, y no como un modelo exclusivo de grandes corporaciones (Porter & Kramer, 2011).

Una de las principales conclusiones del estudio radica en la necesidad de replantear la forma en que las pymes conceptualizan la responsabilidad social empresarial. La evidencia analizada sugiere que el principal obstáculo no es únicamente la falta de recursos, sino una limitada comprensión del valor estratégico que estas prácticas pueden aportar. Esta situación genera que muchas empresas mantengan un enfoque reactivo, centrado en el cumplimiento mínimo de obligaciones, en lugar de avanzar hacia



una integración más consciente y planificada de la responsabilidad social dentro de sus procesos. Por lo tanto, el reto no solo es operativo, sino también formativo, ya que implica transformar la visión empresarial hacia esquemas más integrales (Vives, 2011).

Desde una perspectiva teórica, los resultados confirman la pertinencia de enfoques como la teoría de los grupos de interés y el modelo de valor compartido para explicar el impacto de la responsabilidad social en las pymes. En particular, se observa que aquellas empresas que logran alinear sus intereses económicos con las necesidades de sus grupos de interés desarrollan ventajas competitivas más sostenibles en el tiempo. Esto refuerza la idea de que la competitividad no depende únicamente de factores internos como costos o productividad, sino también de la capacidad de la empresa para generar relaciones de confianza y legitimidad en su entorno (Freeman, 1984).

Asimismo, se concluye que la sostenibilidad empresarial, entendida como la capacidad de mantener operaciones en el largo plazo sin comprometer recursos futuros, se ve fortalecida cuando las pymes incorporan prácticas de responsabilidad social de manera consistente. Este vínculo no se limita al ámbito ambiental, sino que incluye dimensiones sociales y éticas que influyen directamente en la resiliencia organizacional. En consecuencia, la responsabilidad social empresarial se posiciona como un elemento que contribuye a la construcción de modelos de negocio más estables y adaptables frente a contextos de incertidumbre (Carroll & Shabana, 2010).

Otro aspecto relevante que se desprende del estudio es la existencia de una brecha entre el discurso y la práctica en la implementación de la responsabilidad social empresarial en las pymes mexicanas. Aunque existe un reconocimiento creciente de su importancia, en muchos casos las acciones emprendidas no logran consolidarse en políticas o estrategias formales. Esta situación limita el alcance de sus beneficios y dificulta su evaluación en términos de impacto real. Por ello, resulta necesario avanzar hacia esquemas más estructurados que permitan a las pymes integrar la responsabilidad social de manera sistemática dentro de su operación.

En términos prácticos, los resultados permiten sostener que la implementación de la responsabilidad social empresarial en las pymes no requiere necesariamente grandes inversiones, sino una adecuada alineación entre los valores organizacionales y las acciones empresariales. Esto abre la posibilidad de diseñar modelos de adopción gradual, ajustados a la realidad de estas empresas, que faciliten su



incorporación sin comprometer su viabilidad económica. En este sentido, la responsabilidad social puede convertirse en un instrumento accesible para fortalecer el desarrollo empresarial en contextos como el mexicano, donde las pymes enfrentan múltiples limitaciones estructurales.

Por otro lado, el estudio también permite identificar la necesidad de generar mayores esfuerzos desde el ámbito institucional y académico para promover la adopción de la responsabilidad social empresarial en las pymes. Esto incluye el desarrollo de programas de capacitación, incentivos y marcos normativos que faciliten su implementación. La evidencia sugiere que, sin un acompañamiento adecuado, muchas pymes continuarán percibiendo la responsabilidad social como un concepto abstracto, difícil de aplicar en su realidad cotidiana.

Es importante reconocer que, si bien esta investigación aporta elementos relevantes para comprender la relación entre responsabilidad social empresarial, competitividad y sostenibilidad en las pymes mexicanas, también deja abiertas diversas interrogantes que requieren ser exploradas en futuros estudios. Entre ellas destaca la necesidad de medir de manera más precisa el impacto cuantitativo de la responsabilidad social en el desempeño financiero de las pymes, así como analizar su implementación a partir de estudios de campo que permitan recoger experiencias directas de empresarios. Asimismo, resulta pertinente profundizar en el diseño de modelos específicos de responsabilidad social adaptados a distintos sectores y regiones del país, considerando sus particularidades económicas y culturales, en este sentido, la responsabilidad social empresarial en las pymes mexicanas se presenta no como un campo cerrado, sino como una línea de investigación en construcción, que requiere la participación de distintos enfoques y perspectivas para consolidar su desarrollo teórico y práctico. La continuidad de este tipo de estudios permitirá no solo ampliar el conocimiento existente, sino también contribuir al fortalecimiento de un tejido empresarial más responsable, competitivo y sostenible.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Acevedo, J., Hernández, M., & Ramírez, L. (2019). Responsabilidad social empresarial en pymes: un análisis en la región Tula-Tepeji. *Revista Tepexi Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 6(12), 45–55.

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Episteme.



- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row.
- Cancino, C., & Morales, M. (2008). Responsabilidad social empresarial. *Revista Estudios Gerenciales*, 24(108), 37–60.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). (2020). Concepto de responsabilidad social empresarial. <https://www.cemefi.org>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). Estadísticas a propósito de las pequeñas y medianas empresas en México. <https://www.inegi.org.mx>
- Jaramillo, M., & Pineda, A. (2014). Responsabilidad social empresarial y competitividad organizacional. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 36, 123–145.
- Mercado, P., & García, P. (2007). La responsabilidad social empresarial en México. *Contaduría y Administración*, (223), 75–101.
- Ojeda Hidalgo, J. F. (2014). Marco teórico de la responsabilidad social corporativa. En *Estrategias de sustentabilidad de las multinacionales en el estado de Guanajuato*. Pearson.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). *Strategy and society: The link between competitive advantage*



and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.

Quinche Martín, F. L. (2017). Una mirada crítica a las teorías predominantes de la responsabilidad social corporativa. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2), 159–178.

Vives, A. (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina. *Banco Interamericano de Desarrollo (BID)*.

