



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN DYPICURIAN, S.A. DE C.V.  
SAN FELIPE, GUANAJUATO MÉXICO

YINETH ALEXANDRA CUFÍÑO BUSTOS

FEBRERO 2016

## **INTRODUCCIÓN**

DYPICURIAN, S.A. DE C.V. Es una empresa que está comprometida con la responsabilidad social. Por esta razón, en su publicidad sugiere el consumo responsable de bebidas alcohólicas haciendo referencia a las campañas y consejos realizados por algunos sitios web, como lo son Alcohol-Infórmate de la Fundación de Investigaciones Sociales A. - FISAC (“Alcohol Infórmate”, s/f), la cual, a través de información que ponen a disposición en la misma, explican por qué el uso de alcohol es nocivo para la salud, las consecuencias de inducir a un menor de edad al uso de bebidas alcohólicas y la responsabilidad que implica conducir con algún grado de alcohol. Por otro lado, a través de CONAPRED, se informa sobre su compromiso con la igualdad de género y no discriminación creando un valor agregado a su actividad apoyado de estrategias de concientización (“CONAPRED - Portada”, s/f).

Para propósitos de la presente ponencia, se analizó la situación de campañas relacionadas con el consumo responsable de bebidas alcohólicas de la empresa Dypicurian. La historia de esta empresa puede remontarse al 2008, fecha en la cual inicia la producción de Zauco Mezcal Premium, aplicando un proceso de cocción de la planta de agave para diferenciarlo del proceso tradicional de quemado de la planta; dicho proceso fue tomado de investigaciones realizadas en el Instituto Tecnológico de Celaya (ITC) (Alberto, s/f). Como consecuencia de lo anterior, se han generado fuentes de empleo para los habitantes de San Felipe, un pueblo en la zona desértica del norte de Guanajuato. Como potencialidades de esta oportunidad de negocio, se puede resaltar la identificación de un nicho de mercado en países como Canadá, Estados Unidos y Rusia.

El principal reto que presenta una compañía como lo es Dypicurian es la adopción de la Política de Responsabilidad Social Empresarial representando un cambio en el enfoque de la gestión en la entidad, a una gestión socialmente responsable (“Inicio - Website Licorera de Cundinamarca”, s/f).

Como documento de referencia para el análisis de la situación y la presentación de sugerencias y conclusiones, se ha tomado como base el documento del Ministerio de Salud colombiano – MINSALUD- titulado “GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES ESTRATÉGICOS PARA LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL” en el cual se menciona que “El alcohol utilizado de manera responsable y moderada puede facilitar a la sociedad en general un espacio de esparcimiento, pero también es cierto que este puede ser fuente de problemas y conflictos, la tarea entonces de empresas fabricantes de este tipo de productos es sensibilizar a la comunidad sobre temas de consumo responsable, esta gestión brindara una ventaja competitiva junto al crecimiento continuo de la compañía...” (Agudelo & Niño Novoa, 2013).

## **OBJETIVO GENERAL**

Identificar una oportunidad de mejora en el contexto de la Responsabilidad Social Empresarial para DYPICURIAN, S.A. DE C.V.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Establecer, por medio de una revisión literaria de 6 artículos, que elemento de la Responsabilidad Social Empresarial es aplicable al caso de estudio en DYPICURIAN, S.A. DE C.V.
- Elaborar y aplicar una herramienta que permita realizar un diagnóstico del estado actual de DYPICURIAN, S.A. DE C.V. respecto al elemento de la Responsabilidad Social Empresarial que ha sido escogido para análisis.
- Analizar los resultados obtenidos y generar las sugerencias respecto a la oportunidad de mejora aplicable a la Responsabilidad Social Empresarial en DYPICURIAN, S.A. DE C.V.

## REVISIÓN DE LITERATURA

Para la escogencia de los artículos revisados, se tuvo en cuenta que estuvieran relacionados con la temática a explorar en la empresa DYPICURIAN, S.A. DE C.V., analizando lo relacionado con el consumo de alcohol y los problemas sociales que este puede generar. Luego de esta revisión, será posible definir en concreto el aspecto a explorar en la empresa mencionada.

1. Las organizaciones sobre aspectos sociales de la industria de alcoholes:  
Una advertencia a la salud pública. (Anderson, 2003)

Durante las dos últimas décadas la industria de bebidas alcohólicas ha promovido la creación y financiación de organizaciones de carácter social para representar dicha industria en temas de discusión político sobre el alcohol y en el ámbito social y público sobre el daño que este puede llegar a ocasionar a quienes lo consumen y su entorno.

Dichas organizaciones de carácter social operan a nivel nacional e internacional, ellas actúan con intención de beneficiar o mejorar la condición de la sociedad, aunque su ideal principal es maximizar sus ganancias.

Algunas de las cosas que la industria de las bebidas alcohólicas quisiera controlar son las políticas de alcohol eficaces para reducir el daño, tales como los impuestos, las limitaciones y la disponibilidad de las bebidas alcohólicas.

¿Cuál es la finalidad de las organizaciones de carácter social? Su principal objetivo: Es obtener beneficios para la industria de las bebidas alcohólicas más que favorecer la salud y el bien público.

Lo anterior es definido por cinco criterios expuestos por dichas organizaciones

- Primer criterio – responsabilidad individual
- Segundo criterio - cambiar el ambiente que rodea a la bebida
- Tercer criterio – un lugar en el marco político
- Cuarto criterio – autorregulación de la industria
- Quinto criterio – eliminación de pautas de bebida negativas

Las organizaciones de carácter social buscan asociaciones y actividades conjuntas con sectores gubernamentales y no gubernamentales, y organismos profesionales, científicos y de investigación.

2. El consumo de alcohol en contexto: Responsabilidad de todos (Stimsoni, s/f)

El consumo de alcohol produce placer individual que luego puede conllevar a causar graves daños físicos, mentales y sociales. Al seleccionar las políticas sobre

el alcohol, las sociedades deben decidir cómo fomentar algunas conductas y mantener un equilibrio adecuado entre la responsabilidad estatal e individual.

Las mediciones del consumo por persona constituyen una forma práctica de recopilar información relevante y son útiles indicadores sobre el consumo de alcohol en la población. Sin embargo, no captan las múltiples formas en que beben las personas. A fin de lograr una mejor comprensión sobre el consumo de alcohol entre las personas y los grupos, los daños y beneficios que puede generar el consumo de alcohol y como lograr minimizar el daño, es necesario comprender los patrones del consumo de alcohol.

El sector de la salud posee un rol importante en la prevención de dichos daños y de la prestación de servicios de tratamiento, el hallazgo del lugar más apropiado para el alcohol en la sociedad es responsabilidad de todos, incluidos todos los actores principales del campo del alcohol, tanto del sector público como privado. Las diferentes soluciones propuestas para los problemas relacionados con el alcohol pueden contribuir en última instancia con la combinación de cambios sociales, culturales, económicos y legislativos que definen la verdadera evolución política.

A través de las asociaciones se puede unir los esfuerzos positivos de parte de los interesados que no necesariamente están acostumbrados a trabajar en conjunto, pero que tienen mucho para enseñarse mutuamente. Dicho trabajo colectivo y complementario puede lograr mucho respecto del progreso de la salud pública.

### 3. Guía para la elaboración de planes estratégicos para la promoción del consumo responsable de alcohol. (Agudelo & Niño Novoa, 2013)

Luego de analizado el contenido de este documento, se ha encontrado que muchos de los elementos ahí expuestos son importantes para generar un valor agregado para las empresas productoras de bebidas alcohólicas por medio de la implementación de planes estratégicos orientados a promover el consumo responsables de las mismas.

Por definición, estos planes estratégicos tienen como propósitos "...hacer del establecimiento un lugar más seguro para todos...", promover el consumo responsable de alcohol y minimizar los riesgos asociados a su consumo. Como tal, el resultado del plan estratégico es una herramienta de la que se puede valer la empresa para generar un importante valor agregado a sus productos, mejorando a su vez la imagen corporativa y la fidelización de clientes.

Otro aspecto a resaltar de este documento es que ofrece una herramienta de diagnóstico en forma de encuesta, la cual puede ser usada directamente en el caso a aplicar. Luego de esta herramienta, se dan recomendaciones y se plantean procedimientos concretos para ser implementados en los planes estratégicos, siendo estos los elementos que serán tomados como referentes para su aplicación

#### 4. Elementos para programas de prevención en consumo de alcohol en universitarios. (Muñoz Ortega et al., 2010)

Este estudio no experimental está centrado en el consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes, buscando realizar una descripción tanto cualitativa como cuantitativa de algunos aspectos relacionados al consumo en la población de estudio mencionada. Se menciona que el método fue "...de tipo cuantitativo y cualitativo no-experimental descriptivo y de asociación.". La muestra escogida para este estudio estaba conformada por un 60.88% de mujeres y 39.12% de hombres de un total de 2910 personas entre los 14 y 29 años.

Aparte de ser un referente en materia de investigación de población en riesgo por consumo de bebidas alcohólicas, dentro de la discusión presentada al final del artículo se menciona la importancia de plantear "corresponsabilidad de los distintos actores en diferentes frentes; justifican la existencia de un programa preventivo dirigido a estudiantes universitarios y una prevención diferencial que tenga en cuenta el contexto". Este análisis soporta aun más la idea de plantear planes estratégicos como herramienta para prevenir el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas, siendo el caso presentado un referente de aplicación de estudio de caso en una población vulnerable.

#### 5. Evaluación de un programa piloto de formación en dispensación responsable de bebidas alcohólicas.(RODRÍGUEZ-MARTOS DAUER, GARCÍA FUENTES, & DURÁN VINYETA, 2013)

Este estudio de evaluación se realizó en 8 establecimientos del Distrito de San Martí en la ciudad de Barcelona, con el objeto de concluir acerca de la efectividad de un programa piloto en dispensación de bebidas alcohólicas, buscando con esto determinar si dicho programa pudiera ser implementado a mayor escala. Para este estudio, se realizó una formación estructurada en 2 etapas: aspectos teóricos sobre los efectos y la legislación relacionada con el alcohol, y una segunda etapa orientada a identificar situaciones problemáticas afines al consumo.

Aun cuando se presentaba cierta subjetividad en los resultados, derivada de el hecho que la valoración fue realizada por los participantes en la formación a través de encuestas y formularios, dentro de la discusión se establece que los establecimientos encargados de la venta al público de bebidas alcohólicas cumplen un rol fundamental al momento de implementar políticas y estrategias orientadas a disminuir el riesgo de abuso en el consumo de bebidas alcohólicas. Esto a su vez es coherente con los planes estratégicos planteados en el análisis presentado anteriormente de la guía propuesta por el Ministerio de Salud en Colombia.

6. Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. (Aguilera Castro & Puerto Becerra, s/f)

La importancia de este artículo para esta ponencia, es que plantea un marco de referencia para el tema de la Responsabilidad Social Empresarial. Como se menciona en el mismo, lo que se pretende en términos generales es "...involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social.". Esto implica a su vez, que los intereses de la empresa deben ser orientados no solamente a sus accionistas sino que también debe involucrarse de forma responsable a los actores sociales con los cuales interactúa.

Para la aplicación de la responsabilidad social se establecen 4 dimensiones: económica, legal, ética y voluntaria; además de establecer tres categorías o clases: filantropía, inversión social y responsabilidad social empresarial. De esta última categoría, se hace la diferenciación que ésta es originada por organizaciones privadas, a diferencia de las dos primeras que tienen su origen en particulares o entidades estatales. Esto sirve para contextualizar las propuestas que posiblemente se realicen en el estudio de caso dado las variables que serán analizadas posteriormente.

- **Análisis de la revisión literaria**

Luego de la lectura realizada a los artículos mencionados anteriormente, se ha establecido que la herramienta a aplicar en el caso DYPICURIAN, S.A. DE C.V. debe tener en cuenta lo siguiente:

- Campañas de consumo responsable y formas de medir el impacto de las mismas.
- Población objetivo de las campañas sobre consumo responsable.
- Políticas empresariales en el marco Responsabilidad Social Empresarial.
- Marco legal aplicable al consumo de bebidas alcohólicas.
- Identificación de población vulnerable y actividades orientadas a dicha población.

## **MÉTODO**

Teniendo en cuenta lo enlistado en el análisis de la revisión literaria, como herramienta se aplicó un cuestionario al ingeniero a cargo de la Gerencia de Producción de la empresa DYPICURIAN, S.A. DE C.V., ubicada en la ciudad de Guanajuato, México, lugar donde se llevo a cabo el periplo internacional. Se formularon las preguntas descritas en el anexo 1, las cuales fueron resultado de la anterior revisión de la literatura y su correspondiente análisis.

## **RESULTADOS**

En la visita empresarial realizada el día 10 de diciembre de 2015 guiada por Dr. Cándido Cintora Mejía, Ingeniero Químico con Maestría en Negocios y Gerencia Técnica, actualmente Gerente de Producción de DYPICURIAN, S.A. DE C.V., se obtuvieron las siguientes respuestas a la encuesta diseñada:

1. El consumo del alcohol causa un daño importante en la salud física, psicológica y social de individuos, familias y comunidades ¿Qué tipo de planes y/o campañas de salud y bienestar realizan para sus clientes? (Muñoz Ortega et al., 2010)

En nuestra publicidad, se sugiere el consumo responsable de bebidas alcohólicas y haciendo referencia a las campañas y consejos realizados por la web site [www.alcoholinformate.org.mx](http://www.alcoholinformate.org.mx)

2. ¿Cómo miden sus resultados? (RODRÍGUEZ-MARTOS DAUER et al., 2013)

En realidad, como empresa no tenemos definida una metodología o instrumento para medir el impacto de las campañas y consejos que generamos.

3. Lamentablemente, se ha investigado muy poco sobre la efectividad de las campañas apoyadas por las organizaciones de carácter social para reducir los accidentes de tráfico relacionados con el alcohol. Con base en esto a través de qué entidades se apoyan para disminuir estos índices. (Stimsoni, s/f).

Los indicadores numéricos disponibles son los que distribuyen ministerios federales como la Secretaría de Salud y el INGEI; que muchas veces se basan en la información que publican los Diarios Regionales sobre accidentes que incluyen datos de decesos, de ahí es donde toman los números para sus estadísticas complementados con los datos de los Hospitales y Clínicas.

- 4 ¿La responsabilidad social está centrada en acciones conjuntas con la sociedad, estado y sector empresarial en pro de la sociedad que impacta?. (Aguilera Castro & Puerto Becerra, s/f)



Actualmente, por el tamaño del negocio, solo se participa para este fin contribuyendo oportunamente con los impuestos requeridos por el Estado para la atención de las necesidades sociales que genera el consumo del alcohol (médica, psicológica, económica, etc.). Como referencia, se cargan dos impuestos para obtener el precio de venta, es decir, si vendemos un Botella con 750mL de Zauco Joven en \$480.00 MXN, corresponden \$66.21 de IVA (impuesto sobre el valor agregado) y \$143.34 de IEPS (impuesto especial para productos y servicios aplicado a Bebidas Alcohólicas con más de 25% de Alcohol)

5 ¿Cómo una empresa de licores puede equilibrar su rentabilidad con la responsabilidad social? (Aguilera Castro & Puerto Becerra, s/f)

En Casa Zauco hemos encontrado una fórmula sostenible al trabajar en sinergia la Responsabilidad Social. El trabajo en el desarrollo del agricultor que produce el agave que, a la postre, convertimos en Mezcal. Hemos encontrado que el eslabón menos protegido en la cadena de producción del Mezcal está en el principal proveedor que es el del agave. Es por ello que, como empresa, nos hemos dado a la tarea de trabajar en conjunto con la Secretaría de Desarrollo Agropecuario e Instituciones de Investigación para poder capacitar a los agricultores en hacer de su cultivo su principal fuente de ingresos cerrando el ciclo con la posibilidad de vendernos el agave a nosotros o a quien ellos prefieran.

6 ¿Cómo ayudan a la reducción de consumo de licor a temprana edad? (RODRÍGUEZ-MARTOS DAUER et al., 2013)

En este tema, básicamente es trabajando apegados a la legalidad y pagando los impuestos correspondientes.

7. ¿Cómo vigilan ustedes temas de contrabando o adulteración de sus productos? (Muñoz Ortega et al., 2010)

Las regulaciones locales te indican que cada botella producida legalmente, debe llevar en su presentación comercial dos hologramas comúnmente. Uno entregado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Pública que controla las actividades fiscales del país y uno más por parte del Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal que regula la procedencia de los Mezcales y el uso de la Denominación de Origen.

En teoría, todas las botellas producidas en establecimientos formales y totalmente legales, venden sólo botellas con los sellos de la SHCP y el COMERCAM.

Internamente, como empresa, tenemos un grupo de trabajadores en la promoción del producto actuando directamente en los puntos de venta y ellos cubren la función también de vigilar que nuestros mezcales sean siempre los que salen de nuestra fábrica.

8. ¿Cómo manejan el tema de publicidad responsable frente a temas como la autorregulación en el consumo de licor? (Agudelo & Niño Novoa, 2013)

En México, tenemos una entidad llamada COFEPRIS que depende de la Secretaría de Salud. Esta institución se encarga de la regulación de la publicidad que se desarrolla en cada proyecto. Para que sea publicada, necesita llevar el permiso o licencia de COFEPRIS, de lo contrario genera multas y sanciones. Son ellos los que vigilan contenidos, horarios, sitios de la publicación y demás factores de interés.

9. ¿La responsabilidad social crea valor agregado a su empresa? (Aguilera Castro & Puerto Becerra, s/f)

Como empresa, nos reconocemos por nuestra labor social especialmente con los agricultores que producen nuestra materia prima gracias al desarrollo que hemos logrado para con ellos.

En otra arista, somos también comúnmente visitados por estudiantes de diferentes niveles académicos y es ahí donde en cada participación los invitamos al consumo moderado y a los riesgos de beber en exceso además de los riesgos por consumir productos adulterados.

10. ¿Cómo apoyan ustedes temas de adicción desde la responsabilidad social empresarial? (Aguilera Castro & Puerto Becerra, s/f)

Como empresa, tenemos la posibilidad de convivir con nuestros clientes finales en eventos de catas, ferias, exposiciones y visitas a nuestra fábrica. Hoy en día, nuestros recursos, en este tipo de eventos es donde aprovechamos para platicar sobre beneficios, riesgos y consecuencias en el consumo de bebidas alcohólicas.

- **Comparativo entre criterios escogidos y resultados obtenidos**

<b>Criterio</b>	<b>Resultado</b>
<b>Campañas de consumo responsable y formas de medir el impacto de las mismas.</b>	La compañía “sugiere” el consumo responsable.  No se tiene definida una metodología o instrumento para medir el impacto
<b>Población objetivo de las campañas sobre consumo responsable.</b>	Público general, ocasionalmente estudiantes de diferentes niveles académicos
<b>Políticas empresariales en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial.</b>	Orientada a trabajadores y campañas con instituciones educativas
<b>Marco legal aplicable al consumo de bebidas alcohólicas.</b>	Cumplimiento de pago de impuestos, identificación de producto para evitar el contrabando, control y vigilancia interna, regulaciones respecto a la publicidad.
<b>Identificación de población vulnerable y actividades orientadas a dicha población.</b>	La empresa no cuenta con un estudio o cifras al respecto.

### **OBSERVACIONES**

Teniendo en cuenta la misión de la empresa DYPICURIAN, S.A. DE C.V. En Casa Zauco, en la cual los directivos y colaboradores de la empresa están comprometidos con la ética y mejora continua aplicando siempre las buenas prácticas de fabricación para la producción de mezcal, apoyados siempre en el cumplimiento de las leyes y normas que los regulan, se recomienda adaptar un plan de mejoramiento en el cual tenga establecido cómo sus clientes pueden tener una guía y asesoramiento sobre el uso de sus bebidas alcohólicas, para con esto generar conciencia de los daños y consecuencias que puede traer el consumo excesivo de mezcal sin perder el objetivo principal de la compañía para llegar a consolidarse como el Mezcal más vendido en México teniendo siempre en cuenta la responsabilidad social.

## **CONCLUSIONES**

Partiendo de la visión de la empresa DYPICURIAN, S.A. DE C.V., en la cual espera ser reconocida como la empresa productora de Mezcal más importante a nivel mundial en ámbitos de desarrollo y responsabilidad social, se identificó que las campañas sobre consumo responsable de bebidas alcohólicas pueden llegar a convertirse en un elemento que le permita cumplir esta meta, teniendo en cuenta que la publicidad actual presenta de forma incipiente sugerencias o recomendaciones de consumo responsable. En la actualidad, la compañía no cuenta con una guía para la elaboración de planes estratégicos de la cual puedan hacer campañas y promoción del consumo responsable de alcohol, y de esta manera poder ver reflejado el esfuerzo económico para llegar a ser una empresa que lidere este tipo de campañas.

Se propone apoyar las políticas de Responsabilidad Social Empresarial en DYPICURIAN, S.A. DE C.V mediante un plan de mejoramiento que incluya campañas de consumo responsable, las cuales se identificó que no existen actualmente en la empresa después de realizar el respectivo análisis a través del método de estudio de caso exploratorio.

Como recomendación puntual para DYPICURIAN, S.A. DE C.V, se enlista a continuación el procedimiento descrito en la “GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES ESTRATÉGICOS PARA LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL” del Ministerio de Salud – MINSALUD, el cual se enumera a continuación como se describe en el documento de referencia (Agudelo & Niño Novoa, 2013):

- Elabore un diagnóstico
- Defina acciones que promuevan el consumo responsable de alcohol en el establecimiento
- Capacitaciones dirigidas al personal de los establecimientos de expendio y/o consumo de bebidas
- Mecanismos dirigidos a evitar la conducción bajo efecto del alcohol
- Estrategias para evitar el ingreso de menores de edad a los establecimientos y el suministro o venta de bebidas alcohólicas
- Prevención, detección y manejo de incidentes relacionados con la intoxicación como resultado del consumo excesivo de alcohol
- Defina espacios de articulación y rutas de servicios con las entidades distritales, municipales, locales y organizaciones gremiales, grupos de vecinos y usuarios.
- Diseñe un sistema de seguimiento y evaluación de su Planes

## ANEXOS

### **ANEXO 1. CUESTIONARIO**

1. El consumo del alcohol causa un daño importante en la salud física, psicológica y social de individuos, familias y comunidades ¿Qué tipo de planes y/o campañas de salud y bienestar realizan para sus clientes?
2. ¿Cómo miden sus resultados?
3. Lamentablemente, se ha investigado muy poco sobre la efectividad de las campañas apoyadas por las organizaciones de carácter social para reducir los accidentes de tráfico relacionados con el alcohol. Con base en esto a través de que entidades se apoyan para disminuir estos índices.
4. ¿La responsabilidad social de deberá estar centrada en acciones conjuntas con la sociedad, estado y sector empresarial en pro de la sociedad que impacta.
5. ¿Cómo una empresa de licores puede equilibrar su rentabilidad con la responsabilidad social?
6. ¿Cómo ayudan a la reducción de consumo de licor a temprana edad?  
En este tema, básicamente es trabajando apegados a la legalidad y pagando los impuestos correspondientes.
7. ¿Cómo vigilan ustedes temas de contrabando o adulteración de sus productos?
8. ¿Cómo manejan el tema de publicidad responsable frente a temas como la autorregulación en el consumo de licor
9. ¿La responsabilidad social crea valor agregado a su empresa?
10. ¿Cómo apoyan ustedes temas de adicción desde la responsabilidad social empresarial

## **BIBLIOGRAFIA**

- Agudelo, D., & Niño Novoa, O. M. (2013, diciembre). GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES ESTRATÉGICOS PARA LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL. Recuperado a partir de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/GuiaPlanesAlcohol30%2001%2014.pdf>
- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (s/f). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1–26.
- Alberto. (s/f). Humilde pueblo crea su primera empresa. Recuperado el 17 de enero de 2016, a partir de <http://ns2.deavanzada.com.mx/innovacion-mobil/3547-humilde-pueblo-crea-su-primera-empresa>
- Alcohol Infórmate. (s/f). Recuperado el 17 de enero de 2016, a partir de <http://www.alcoholinformate.org.mx/>
- Anderson, P. (2003). Las organizaciones sobre aspectos sociales de la Industria de alcoholes. Una advertencia a la Salud Pública. *Peter Anderson. Las organizaciones sobre aspectos sociales de la Industria de alcoholes. Una advertencia a la Salud Pública. En: Revista Española de Drogodependencias, 2003, Vol. 28, no. 4.* Recuperado a partir de <http://roderic.uv.es/handle/10550/22246>
- CONAPRED - Portada. (s/f). Recuperado el 17 de enero de 2016, a partir de <http://www.conapred.org.mx/>
- Inicio - Website Licorera de Cundinamarca. (s/f). Recuperado el 17 de enero de 2016, a partir de <http://licoreracondinamarca.com.co/site/>

Muñoz Ortega, M., Ortega, M. L. M., Ramírez, L. C. B., Horta, J. A. B., Espinel, C. C. C., Heilman, M. M., & Vargas, R. O. (2010). Elementos para programas de prevención en consumo de alcohol en universitarios en Bogotá, Colombia. *Universitas Psychologica*, 11(1), 131–145.

RODRÍGUEZ-MARTOS DAUER, A., GARCÍA FUENTES, C., & DURÁN VINYETA, A. (2013). Evaluación de un programa piloto de formación en dispensación responsable de bebidas alcohólicas. *Trastornos Adictivos*, 14(04), 240–247.

Stimsoni, G. V. (s/f). EL CONSUMO DE ALCOHOL EN CONTEXTO: RESPONSABILIDAD DE TODOS. *ResearchGate*. Recuperado a partir de [https://www.researchgate.net/publication/237505973\\_EL\\_CONSUMO\\_DE\\_ALCOHOL\\_EN\\_CONTEXTO\\_RESPONSABILIDAD\\_DE\\_TODOS](https://www.researchgate.net/publication/237505973_EL_CONSUMO_DE_ALCOHOL_EN_CONTEXTO_RESPONSABILIDAD_DE_TODOS)