

Universidad Autónoma del Estado
de México

<https://recai.uaemex.mx>

ISSN: 2007-5278

Publicación: cuatrimestral

Año: 10 No: 27

Enero / abril 2021

Artículo

Autores:

Patricia Ramos Rubio*

*Universidad Autónoma de Ciudad
Juárez*

Fecha recepción:

2 de octubre de 2020

Fecha aceptación:

2 de diciembre de 2020

Páginas:

1 – 21

* patyuacj@gmail.com

Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding

Elements of corporate social responsibility and social marketing for
corporate reputation and their impact on branding

Resumen

En la actualidad, uno de los retos para la sustentabilidad en las empresas implica que sean competentes y alineen sus prácticas en responsabilidad social. En el mismo sentido, es necesario que adquieran nuevos comportamientos y compromisos sociales para afrontar los desafíos y contribuir positivamente hacia los consumidores, así como valorarlos más allá de las implicaciones económicas para sus negocios. El objetivo de esta investigación fue evaluar los elementos que, en distintos países, diversos investigadores han valorado en diferentes circunstancias y contextos con respecto a la responsabilidad y la mercadotecnia. Para ello, se hizo una revisión bibliográfica centrada en México y Colombia para investigar elementos en distintos contextos de la mercadotecnia social y la responsabilidad con la finalidad de elaborar una propuesta. Los resultados reflejan que existen diversos mecanismos que en las empresas no se han implementado. Pero, por otra parte, han aumentado sus estrategias para la sustentabilidad y, con ello, su reputación corporativa y branding; además de mejorar el ámbito social e impactar positivamente en el ambiente.

Palabras clave: Mercadotecnia social, responsabilidad social, branding.

Abstract

Currently, one of the challenges for the sustainability of firms is the need for them to be competent. By the same token, it is necessary that companies adopt new behaviors and a social commitment to cope with their challenges and positively contribute to their consumers' welfare and value them beyond economic implications for businesses. The objective of this research was to evaluate the elements that, in different countries, diverse researchers have valued in different circumstances and contexts regarding responsibility and marketing. To do this, a bibliographic review was undertaken focusing on Mexico and Colombia to investigate elements in different contexts of social marketing and responsibility in order to develop a proposal. The results suggest that there are various mechanisms that have not been implemented in companies. But, on the other hand, they have increased their strategies for sustainability and, along with that, improved their corporate reputation and branding; in addition to improving the social context and having a positive impact on the environment.

Keywords: Social marketing, social responsibility, branding.

1. Introducción

En la actualidad, la responsabilidad social (RS) y el branding han sido poco explorados en algunas regiones del mundo. Algunos estudios que han evaluado las estrategias conectadas al tema han logrado intervenir positivamente en las empresas y en el mismo sentido han planteado la necesidad de examinar el desarrollo de la mercadotecnia social y las cuestiones de RS con la finalidad de impactar en la gestión de sus productos y servicios.

Hablar de mercadotecnia implica varias consideraciones que se han desarrollado con el surgimiento de nuevos conceptos y desafíos. Recientemente, como lo mencionan Quintero, Morales, y Morán, (2018), la mercadotecnia social debe considerarse una de las corrientes primordiales y aprovechar sus elementos para el progreso y los desafíos actuales.

El impacto y la capacidad de la mercadotecnia social se está aplicando con la finalidad de generar comportamientos distintos. Lo importante es que aún quedan huecos que no han sido explorados. Hoy en día, el mercadeo social se está extendiendo hacia diversos contextos y nuevos comportamientos; lo que involucra que varios actores estén comprometidos para adoptar las tecnologías novedosas y distintas teorías de la mercadotecnia (Quintero, Morales y Morán, 2018).

Resulta valioso que las empresas dimensionen las características de los consumidores que se interesan en el consumo de productos socialmente responsables. Como lo mencionan López y Peñalosa (2020), involucrar la psicología permite un análisis más completo del consumidor que puede llevar al posicionamiento de las marcas y un buen manejo del branding.

De la misma manera, la responsabilidad social denota una acción consciente, la cual emerge de la parte volitiva y cuya base se funda en reconocer el compromiso que se debe tener con la sociedad. A su vez, la RS es proactiva, dando como resultado la iniciativa de proceder teniendo presente la disminución de los impactos negativos hacia el medio ambiente y la sociedad en general (Alfaro, León y Pérez, 2016).

Algunos de los factores que impulsan hacia la responsabilidad social corporativa (RSC) incluyen nuevas preocupaciones y expectativas de las partes interesadas. Los ciudadanos, los consumidores, las autoridades, los inversores y la influencia de los criterios sociales para tomar la decisión de invertir. Se destaca una mayor preocupación por el daño causado por las actividades económicas al medio ambiente, así como la transparencia de las actividades que realizan las empresas Viñuales y Pueyo (2002). Esto hace que sea esencial para los investigadores probar varias propuestas de investigación como lo realizaron Chahal y Sharma (2006), donde se involucre la cultura, productos / servicios, etc.

Correa, Gallopin y Núñez (2005) destacan que, actualmente, una parte de las empresas han reflexionado sobre los desafíos progresivos de considerar medir el

impacto que sus acciones, métodos, productos y servicios producen en el entorno ambiental y el ámbito social. Es necesario que, en la actualidad, las empresas actúen y sean competentes al alinear sus tareas a la RS y afrontar los retos. Lo anterior implica mejoras significativas empresariales enfatizando que dichas conductas trascienden en utilizar recursos de una manera eficiente, haciendo que se acreciente el valor de las organizaciones (Tanoira, 2010).

En la economía actual, el papel de la RS y la ética en las estrategias de mercadotecnia desempeñan un papel de liderazgo en los asuntos comerciales. En la sociedad, el impacto de los escándalos de Enron, WorldCom e ImClone siguen repercutiendo. Muchas personas han sufrido las secuelas de la conducta poca ética de estas organizaciones. Ser socialmente responsable implica que las empresas estén obligadas a extender su impacto positivo en la sociedad mientras minimizan su impacto negativo (Ferrell y Hartline, 2012).

En general, se ha considerado cómo la práctica de la responsabilidad social empresaria (RSE) y de la mercadotecnia social corporativa logran promover el desarrollo de compromiso responsable en todas las organizaciones. Igualmente, conviene mencionar que, en algunas ocasiones, el entusiasmo de las compañías por la RSC no suele ser primariamente por la pretensión de optimar la riqueza de sus entidades. Las empresas también se preocupan por su reputación, el deterioro potencial de las campañas públicas en su contra y los deseos y prioridades abrumadores y crecientes (Quintero, Morales y Morán, 2018).

La RSC no solo alienta al mundo a ser más humano, sino que, en cualquier sentido, es un excelente negocio porque las personas siempre han sido el mejor negocio existente. Solo se necesita observar cómo funcionan las empresas más importantes todos los días para convencer a sus consumidores, además de atraer buenos talentos corporativos jóvenes, y tener un buen sentido de ciudadanía corporativa y RS (Codina, Rodríguez, y Cadena, 2017).

Ferrell y Hartline (2012), consideran dimensiones de la RS y la administración estratégica para trabajar la planeación en el área de mercadotecnia. Ellos destacan que hasta el momento existen empresas que no han llegado a comprender a totalidad sus responsabilidades sociales y éticas. Pero, por otra parte, enfatizan que existen empresas que utilizan los conocimientos en RS para hacer branding. Por ejemplo, la donación de utilidades a instituciones que luchan contra problemas del VIH.

La RSE afecta la gestión y la marca corporativa y, aunque es muy importante, ha recibido poca atención de los académicos. La literatura muestra que la reputación de la compañía ha sido estudiada desde varios aspectos y existe una propuesta Burgos (2018), que busca contribuir a la comprensión, aplicación, consideración y difusión de RSE. Este es un instrumento valioso para las organizaciones, siendo necesario para las actividades humanas, sin importar qué tipo de organización o grupo sea, el tamaño de su entidad y reputación.

Lo anterior permite inferir que el uso de la RSC, asociada con la marca, tiene múltiples ventajas. Los beneficios de usar esta relación incluyen: construir la reputación de la marca, promover el interés del consumidor y construir la confianza y lealtad del mismo. Además, cuando la empresa adopta ciertas actividades de RSE, puede establecer relaciones sólidas con las partes interesadas, lo que traerá beneficios significativos de diversas maneras, entre ellas, la lealtad del cliente. La gestión efectiva del branding y las prácticas de gestión de la marca son factores clave para las estrategias de mercadotecnia y deben ser responsabilidad de la totalidad de las organizaciones. Esto puede impactar negativa o positivamente y afectar su crecimiento y rentabilidad (Río, Cardona, y Guacarí, 2017).

Hoy en día, la RS se ha transformado en uno de los componentes más importantes que influyen en la percepción de la sociedad sobre la empresa y la calidad de los productos o servicios, así como el servicio al cliente. En la investigación de la Fundación Empresa y Sociedad (FES) y la CSR Europa y MORI (2001), se encontró que el 44% de los encuestados están dispuestos a pagar precios más altos por productos que cumplen con los estándares sociales o ambientales (Jiménez, 2004).

2. Revisión de la literatura

En los últimos años, Nike, Chiquita y BP han optado por prácticas comerciales desde una perspectiva ambiental. Más compañías se han unido a la categoría de ESR "Empresas socialmente responsables". Los informes anuales de múltiples empresas enfatizan su compromiso con el medio ambiente y la sociedad, y de la misma manera requieren un cierto grado de sostenibilidad en su producción (Durán, 2011).

Por otra parte, el desarrollo paralelo del pensamiento y la práctica de la mercadotecnia social dificulta que los expertos mundiales compartan puntos de vista comunes sobre cómo abordar las necesidades humanas y sociales urgentes; lo que, a su vez, dificulta la difusión de la innovación y las mejores prácticas. Esto también hace que los expertos en mercadeo social se sientan perdidos, incapaces de unirse para resolver problemas profesionales. Es por ello que en la actualidad se busca enfatizar la mercadotecnia social desde diferentes enfoques.

Se observa el interés sobre la atención inquebrantable a los consumidores y los resultados del cambio social. Los especialistas en mercadeo social también emplean algunos temas centrales en la práctica utilizando investigaciones de la audiencia para comprender los determinantes, el contexto y las consecuencias del comportamiento y el diseño de productos y servicios, así como comportamientos diseñados para satisfacer necesidades (Lefebvre, 2011).

Pulido y Tovar, (2012) mencionan a Días, (2008) quién desde un punto de vista social incluye objetivos como:

- Modificar comportamientos nocivos para el medio ambiente.
- Favorecer al cambio de valores sociales.

-Incitar trabajos que favorezcan al medio ambiente.

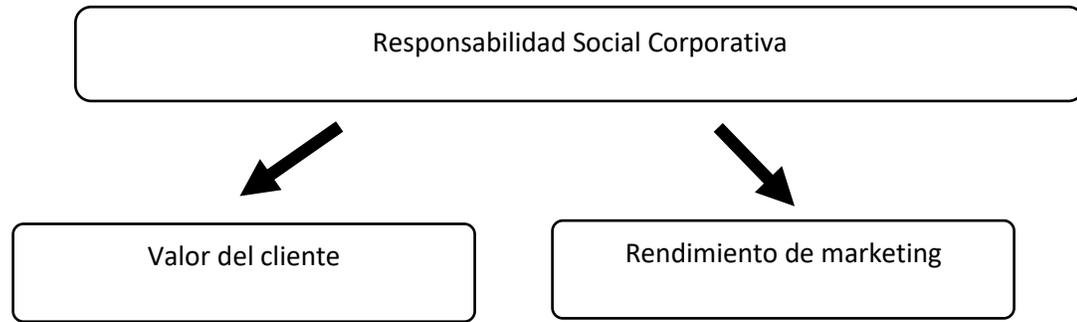
-Reportar problemas ambientales y suscitar al desarrollo sostenible.

Relacionado a lo anterior Quintero, Morales y Morán (2018), mencionan que la mercadotecnia y la RSC se han discutido de diferentes maneras: algunas escuelas de pensamiento que las rodean han promovido la generación de teorías literarias sobre este tema y pretenden realizar algunas contribuciones a la investigación. Con el objetivo de analizar los desafíos, donde es necesario expandir las teorías del mercadeo tradicional, mercadeo social y mercadeo corporativo, y vincularlas con la teoría de la RSC de la organización, es decir, los principales interesados de la compañía: los consumidores, proveedores y canales de distribución. Santos (2009) destaca que, para ayudar de manera efectiva, la mercadotecnia social, además, debe incorporar la capacitación en los campos de la mercadotecnia general.

La mercadotecnia social representa la evolución de los esfuerzos previos para lograr un cambio social. Del mismo modo en que los proveedores comerciales se comunican para fomentar las pruebas, la adopción, el etiquetado y las compras regulares de sus productos, los proveedores sociales también se comunican para alentar la aceptación, adopción y mantenimiento de propuestas o comportamientos sociales específicos. Un ejemplo es el anti-consumo, esto puede implicar comunicar los beneficios de un estilo de vida más simple y racionalizado. Una muestra son los elementos híbridos relacionados con el uso reducido de automóviles y bicicletas que consumen menos recursos (Peattie y Peattie, 2009).

El marco conceptual de RSC propuesto aquí incluye cinco requisitos previos; a saber: Cultura organizacional, recursos humanos, productos / servicios, actividades de desarrollo social y entorno regulatorio. Los objetivos económicos, de relación y sociales se utilizan para analizar el impacto de la RSC en las medidas específicas que deben lograrse. La rentabilidad, el valor de las ventas y la cuota de mercado para los objetivos económicos; satisfacción y retención del consumidor, satisfacción y retención de los empleados, satisfacción y retención de los accionistas y satisfacción y retención de los socios de canal para la medida de relación y, por último, análisis de costos y beneficios del tipo y número de actividades sociales (desarrollo comunitario, relacionado con la causa, actividades filantrópicas, de apoyo al medio ambiente y actividades de cooperación) y beneficios de inversión social de las medidas sociales (Alrubaiee, Aladwan, Joma, Idris, y Khater, 2017).

Respectivamente, se menciona que existen al menos ocho vínculos entre la última definición de mercadotecnia y RSE. Un ejemplo, podría ser el modelo conceptual de la figura 1, donde se implican algunos de los vínculos a conocer: a) crear, comunicar y entregar valor a los consumidores; b) gestión de relaciones con los consumidores, c) beneficios mutuos, d) stakeholders, e) comunicación mixta, f) interacción, g) mercadotecnia ampliada, etc. (Alvarado, 2007).

Figura 1. El Modelo Conceptual

Fuente: Elaboración a partir de Alrubaiee, Aladwan, Joma, Idris, y Khater (2017)

Los beneficios de la promoción de la mercadotecnia social incluyen:

- Se asegurará de que el público objetivo desempeñe un papel importante en el desarrollo e implementación del plan.
- Todos los elementos del programa se centrarán en los cambios de comportamiento, en lugar de abordar otros cambios (como cambios en la conciencia, el gusto, etc.).
- Al aplicar las Cuatro P (precio, producto, plaza y promoción), se prestará atención a reducir el costo del comportamiento, hacerlo popular y fácil, los intentos de influencia nunca se limitarán a promover los beneficios de los comportamientos deseados (Andreasen, 2006).

Las últimas tendencias en mercadotecnia comercial y social han dado un paso hacia la relación, en lugar del pensamiento de transacción Stead, Hastings y McDermott, (2007). En cuanto a la mercadotecnia social, se fundamenta en el uso de técnicas de mercadotecnia comercial para analizar, planificar, ejecutar y evaluar grupos o poblaciones sociales planificados destinados a influir en el comportamiento voluntario de las empresas para optimizar tanto su recurso humano como el bienestar social (Santos, 2009).

En términos de tácticas de mercadotecnia, la RS impacta generalmente en acciones de mercadotecnia en la sociedad. Parte sustancial de esta responsabilidad es la ética de la mercadotecnia o los principios y estándares que precisan un comportamiento admisible en dichas actividades. Mercadotecnia ética puede generar confianza y compromiso, y es una parte importante en la edificación de relaciones a largo plazo. Otra parte sustancial del impacto de una parte de las empresas en la sociedad es la medida en que contribuyen a actividades de caridad. Diversas personas consideran a la filantropía como una actividad transcendental (Ferrell y Hartline, 2012).

Burgos (2018), enfatiza que desde 1980, se ha estudiado la "Teoría de la responsabilidad social". Y aunque hay varias definiciones de RS, todas tienen la misma idea de que ésta es una tarea que incluye lo siguiente:

- Respeto a los valores éticos.
- Respetar a las personas.
- Respetar a la comunidad.
- Respetar el medio ambiente.

El papel de la RSC en el proceso de expresión de la marca es particularmente interesante, porque, esencialmente implica administrar la imagen y reputación corporativa a los ojos de los demás y a través de los ojos de los demás. Los vendedores se dan cuenta de que no solo los consumidores, sino también muchas partes interesadas, incluidos los medios de comunicación, han revisado y supervisado estrictamente el comportamiento de la RSE (Vassileva, 2009).

Con respecto a la compra de productos y servicios sostenibles López y Peñalosa (2020), descubrieron que actividades tales como la compra de bienes saludables y seguros, la generación de energía limpia, el comercio justo y las prácticas inclusivas están relacionadas con actividades de compra y consumo. Y principalmente a evitar la compra de productos que son perjudiciales para el medio ambiente.

La RSE ha tenido importancia para los países desarrollados y se está extendiendo a América Latina, donde las empresas han implementado prácticas socialmente responsables en su gestión. De esta manera, debido al desarrollo acelerado del comercio, el crecimiento de la población y el uso a gran escala de los recursos naturales, las empresas asumen una mayor responsabilidad.

La Comisión Europea define la RSE como la responsabilidad de una empresa por el impacto social. Las autoridades pueden desempeñar un papel de apoyo mediante una combinación inteligente de medidas políticas voluntarias y regulaciones complementarias apropiadas. Las empresas pueden asumir la RS de los siguientes aspectos: cumplimiento de la ley; los aspectos sociales, ambientales, éticos, de integración del consumidor y de derechos humanos y operaciones comerciales (Codina, Rodríguez, y Cadena, 2017).

En general, debe entenderse que las labores de RS simbolizan el valor intangible agregado de lo que la empresa puede hacer por el medio ambiente. No hay duda de que, con este reconocimiento, la expectativa es que se convierta en una fuente de ventajas competitivas a mediano y largo plazo. Además de configurar nuevas formas de enfrentar los desafíos ambientales (Ortega, Montoya y Figueroa, 2016).

Tanoira (2010) menciona a Porto y Castromán (2006) para afirmar que el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) “indica que una ESR es aquella que tiene un compromiso consciente y congruente de cumplir íntegramente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades, el medio ambiente y para la construcción del bien común”.

Por lo tanto, la RSE es la conciencia del comportamiento y las acciones de mejora continua que hacen viable que una empresa mejore su competitividad y cumpla con las expectativas tanto de todos los participantes (stakeholders), como de la sociedad en general, asumiendo siempre respeto por la dignidad humana, la comunidad y el medio ambiente (Tanoira, 2010).

Un modelo de negocio que integra la mercadotecnia y la RS debe cumplir con las tendencias y los requisitos del mercado. Se puede concluir que este modelo debe congrega seis acciones básicas para cumplir con la responsabilidad social, junto con las funciones de la mercadotecnia. Estas funciones se observan en la tabla 1:

Tabla 1. Actividades básicas de un modelo de negocios de la mercadotecnia y RS

Primera	Promover la calidad absoluta en bienes y servicios
Segunda	Servicio al cliente que se traduzca en una experiencia positiva y de satisfacción al cliente
Tercera	Publicidad y promoción sustentadas en la honestidad y veracidad
Cuarta	Información de transparencia al mercado
Quinta	Respeto a la privacidad del consumidor
Sexta	Ética y compromiso social

Fuente: Elaboración propia a partir de Codina, Rodríguez, y Cadena (2017)

La RSE ayuda a alcanzar los objetivos; su papel en la construcción de la imagen y la reputación de la marca se ha vuelto cada vez más importante mediante la ética en las áreas de cumplimiento legal y regulatorio, gestión de recursos humanos y responsabilidad social. Por lo tanto, la percepción de los consumidores sobre las actividades de RSC es el enfoque principal de los vendedores y los especialistas en mercadotecnia (Vassileva, 2009).

Estos valores, prácticas y principios que todas las entidades participantes en el desarrollo del mercado social objetivo deben seguir, tienen algunos aspectos básicos que pueden seguirse:

- Cada empresa tiene una responsabilidad no transferible.
- Hacer que los procesos de producción y de negocios estén en línea con los objetivos sociales.
- Promover el desarrollo sostenible de la humanidad.
- Proteger los derechos humanos.
- Construir sobre la coherencia, incluida la coherencia con los principios y valores, la coherencia con las prácticas comerciales y las consecuencias de las decisiones (Osorio, 2015).

Folse, Niedrich, y Grau (2010), Krishna y Rajan (2009) y León (2008), citados por Amezcua, Briseño, Ríos y Ayala (2018), mencionan que existen cuatro factores que pueden ayudar a una empresa y al posicionamiento de su marca: reputación, responsabilidad social, ética y transparencia; y enfatizan que Baghi y Gabrielli, (2013) hablan de la marca y la RS de las empresas como una implicación positiva donde los consumidores pueden asociarlas a los social. Además de que la RSE es una ventaja competitiva que conecta con los consumidores y que influye a que las empresas que la utilizan tengan beneficios.

Sin lugar a duda, uno de los aspectos más obvios hoy en día es que las organizaciones se han dado cuenta de que el cuidado del medio ambiente no es un elemento adicional fuera de las responsabilidades de la empresa, sino que es esencial para lograr la sostenibilidad económica adecuada (Alfaro, León y Pérez, 2016). La importancia de la RSE a nivel de la junta directiva de la compañía está aumentando. Al mismo tiempo, los especialistas están cada vez más interesados en la mercadotecnia de la empresa como un modelo único (Vassileva, 2009).

El surgimiento de la RSC es algo relativamente nuevo que ocurrió a mediados del siglo XX. Sin embargo, debido a los diferentes conceptos y fundamentos teóricos que pretenden explicarlo a partir de ángulos económicos, políticos y sociales, su desarrollo también ha logrado resultados fructíferos. Es necesario señalar que el impulso proporcionado por la comunidad internacional, las organizaciones regionales y las organizaciones locales, ha permitido a las empresas ampliar sus responsabilidades sociales en diferentes campos económicos y diversos tipos de empresas (Tinoco, Arango, y Benavides, 2012).

Desde la perspectiva de la teoría de los stakeholders, cuando las decisiones y acciones de una empresa tienen en cuenta a los diferentes intereses de los grupos, actúa de manera socialmente responsable (Vargas y Gómez, 2018).

En su búsqueda de ser vistas como socialmente responsables, las compañías pretenden crear una conexión con los clientes y la creación de una mejor sociedad. Esta tendencia lleva a hablar de "Corporate" y de conceptos que se están volviendo cada vez más importantes en la gestión de la comunicación corporativa; que a su vez implica la gestión de activos intangibles: gestión del conocimiento, reputación corporativa, comunicación interna, gestión de marca, RSC, etc.

Sumando a lo anterior el branding considera que alcanzar un nivel de marca óptimo depende del grado de opiniones colectivas y opiniones en el mercado, así como del apoyo financiero de la marca y la eficiencia de la comunicación. Esto, a su vez, con el tiempo, resiste la aparición de avatares, incluidos los económicos, sociales, comerciales, ecológicos, culturales, de moda y todos los derivados de la gestión de la marca, así como la competencia de estos (Ballesteros, 2016).

Como comentan Fernández y Sánchez (2012), "un buen profesional publicitario ha de ser ahora mucho más capaz que en el pasado de escuchar de manera activa, de comprender al consumidor, para generar no ya discursos, sino conversaciones o diálogos. Debe definirse "un nuevo marco de relación", ya que los consumidores "esperan más de las marcas", y ese nuevo marco "debe atender a aspectos hasta hace poco olvidados como el compromiso social, el compromiso ecológico o la transparencia comunicativa".

La RSE desempeña un papel clave en el proceso de formación de la imagen, por lo que los empresarios deben saber que su comportamiento en esta área afectará directamente la reputación de los consumidores de la empresa específicamente en los valores sociales como parte de un concepto integrador (Herrera y Díaz, 2008).

En el siglo pasado, la investigación de la marca se volvió crucial, estudiando el comportamiento del mercado, los cambios y las tendencias dentro de la sociedad de consumo, y el impacto ambiental de los productos o servicios provistos. Todo esto bajo los ojos de la sostenibilidad para su desarrollo, lo que permite que la marca realmente compita. En este punto, definir qué es el desarrollo sostenible se vuelve crucial (Ballesteros, 2016).

Algunos diseñadores y expertos prefieren usar el término "sostenibilidad" porque "verde" y "ecología" se refieren al medio ambiente, y el concepto de sostenibilidad incluye sociedad, economía, tecnología y técnicas como pueden ser el material y proceso, o la producción e impresión (Durán, 2011).

Respecto al "branding o brand-building" sus objetivos conviene que sean afines con la responsabilidad social de la empresa, la mejora de la imagen de la empresa, la mejora del compromiso y las ventas relacionadas con ciertas marcas y la relación de beneficio mutuo entre empresas con o sin fines de lucro (Romero, 2004).

Si la marca respalda algo, o una buena causa, además de contar historias, también beneficiará a aquellos en la sociedad que más necesitan ayuda. Los consumidores también se benefician de ello, aunque esto es indirecto, porque además de contribuir a una mejor sociedad, las marcas que apoyan las buenas causas también exponen que su empresa tiene buenas capacidades de gestión y está comprometida con "hacer el bien". En 1980, Body Shop representaba una vez más la marca "verde". Es una de las muchas marcas existentes que se preocupan por el medio ambiente y el bienestar animal, lo que la condujo al éxito comercial. Muchos de sus imitadores muestran que el atractivo de las marcas "activistas", que apoyan las buenas causas es profundo y duradero (Durán, 2011).

Los productos de mercadeo social competitivos son alternativos, se desarrollan al identificar o anticipar la demanda del mercado de comportamientos que cumplan con objetivos sociales, que pueden satisfacer las mismas necesidades que actualmente satisfacen al público objetivo a través del consumo o el uso de productos socialmente responsables. La oferta de productos se basa en una comprensión más amplia de los

conceptos en la mercadotecnia comercial; incluida una actitud de beneficio social que combina la mercadotecnia emocional y experimental, así como ofertas competitivas de mercadeo social (Andreasen, 2006).

En comparación con el desarrollo de productos nuevos y alternativos entre los consumidores, lograr un progreso significativo en el logro de la sostenibilidad requiere soluciones más fundamentales, que incluyen promover y aceptar cosas como consumo responsable, consumo reducido, simplicidad voluntaria y el estilo de vida sostenible. El desafío contra el anti-consumo plantea algunas preguntas clave sobre cómo promover tales conceptos para que sean aceptables para los consumidores, y qué papel puede y debe desempeñar la disciplina de la mercadotecnia en este proceso (Peattie y Peattie, 2009).

Descubrir las motivaciones que impulsan a los consumidores es una de las principales tareas de los especialistas en mercadotecnia (Monferrer, 2013). Todas las organizaciones tienen un propósito por el cual fueron fundadas; en el perfeccionamiento de sus operaciones, empiezan a incluir otros componentes, que deben considerarse si quieren continuar existiendo. Por lo tanto, para que la organización busque un cambio, ésta debe obedecer el desarrollo de objetivos o intereses mayores (Vargas y Gómez, 2018).

Aunque todavía se dice con frecuencia que la responsabilidad social es una moda, el hecho es que este problema ha existido en el 30% de las empresas en las regiones del norte y centro del país durante más de 10 años. Las empresas en el sur y el Golfo de México han comenzado a crecer, ya que casi el 50% de éstas han estado trabajando en este tema por menos de tres años. Aunque muchas empresas que trabajan en responsabilidad social tienen visiones filantrópicas y medioambientales profundamente arraigadas, que son las principales motivaciones para que participen en este tema, las razones relacionadas con la mejora empresarial se están volviendo cada vez más populares, lo que demuestra que se está en el camino correcto para llevar a cabo la RS (Aguilar, 2019).

Como lo destacan Amezcua, Briseño, Ríos, Ayala, (2018) que mencionan a la TNS Investigación Internacional (2011): "en México, diversas investigaciones de mercado muestran un aumento en el interés por el consumo de productos y servicios sustentables. De manera similar, la TNS reporta que el 70% de los consumidores encuestados estarían dispuestos a pagar un sobrepago por productos ecológicos, mientras que el 43% señaló que el cuidado ambiental influye en sus decisiones de compra".

En México se puede encontrar a aquellos hombres de negocios que tienen una visión humanista, los cuales no solo están preocupados por el salario, sino que también involucran una serie de campos de bienestar, médicos, sociales, culturales y de entretenimiento para sus "socios". En la región sur y el Golfo de México, cada dos empresas tienen menos de tres años de experiencia laboral en RS.

De las empresas que trabajan con la RS:

- 65% lo hace por contribuir con el bienestar de la sociedad
- 52% para preservar y atender el medio ambiente
- 43% proveer a sus colaboradores una mejor calidad de vida (Aguilar, 2019).

En un artículo de 2014 se publicó una lista encabezada por Cemex, seguida de Coca-Cola, Hewlett Packard, Cuauhtémoc-Moctezuma, Wal-Mart, Home Depot, Herdez y Telefónica-Movistar, entre otras (Codina, Rodríguez, y Cadena, 2017).

En Colombia, algunas empresas han adoptado este concepto, y están decididas a hacerlo para que sus clientes y toda la comunidad puedan reconocerlos, aunque todavía queda un largo camino por recorrer y extenderlo a toda el área comercial. (Cardona, 2016).

En la actualidad es interesante ver la relación de la mercadotecnia otras disciplinas conectadas a la responsabilidad social como lo muestra la tabla 2.

Tabla 2. Revisión de la literatura

Artículo	Año	Autor(es)	Palabras clave	País
Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión	2017	(Río, Cardona, Arbeláez y Guacarí)	Responsabilidad social empresarial, marca, construcción de la marca, estrategias de gestión	Colombia
Branding sustentable	2011	Hernández	Sustentabilidad, Mercado, responsabilidad social	México
Responsabilidad social y reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca	2017	Alarcón	Reputación corporativa, Responsabilidad Social, Valor de marca, imagen corporativa	Colombia
Alcance y gestión de la huella de carbono como elemento dinamizador del branding por parte de empresas que implementan estas prácticas ambientales en Colombia	2016	(Páez, Vargas, Cortázar y Berrio)	Gestión de marca ecológica, Mercadeo ecológico, Huella de carbono, Gestión de marca	Colombia
Responsabilidad Social y Mercadotecnia: las empresas pequeñas y medianas manufactureras en Morelia, Michoacán	2016	(Ortega, Montoya y Figueroa)	Competitividad, Mercadotecnia, Responsabilidad Social Empresarial	México
Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social	2012	(Aguilera y Puerto)	Crecimiento empresarial, factores de crecimiento, responsabilidad social empresarial.	Colombia

Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud	2017	(Fernández, Pérez, Méndez, Fernández, Méndez y Calero)	Salud; marketing social; estrategias; comunicación	Ecuador
El marketing social, el marketing relacionado con causas y la responsabilidad social empresarial.	2012	(Giuliani, Zambon, Monteiro, Betanho y Fairo)	Marketing social, marketing relacionado con causas sociales, responsabilidad social empresarial.	Argentina
Impacto de la mercadotecnia social en empresas y el consumidor en México.	2016	(Magdalena y Eugenio)	Mercadotecnia social, desarrollo sostenible, sustentabilidad, Green marketing, consumidor socialmente responsable.	México
La empresa y su responsabilidad social.	2007	Barrera	Empresa social, responsabilidad social, captura de valor económico, resource-based view, base de la pirámide, expansión de las capacidades de los clientes, ciudadanos	México
Argumentos culturales para la responsabilidad social empresarial.	2017	Córdoba	Arte, patrimonio, responsabilidad social empresarial, bienes públicos	Argentina

Fuente: Elaboración propia a partir de artículos revisados

3. Método

Se realizó una revisión bibliográfica. Los criterios de inclusión para la revisión corresponden a documentos publicados en las bases de datos entre 2007 a 2020 que contienen información sobre mercadotecnia y responsabilidad social en español, inglés y portugués.

Para el análisis y presentación resultados, se analizaron los artículos, considerando el tipo de investigación, teorías y estrategias desarrolladas en distintas empresas. Lo anterior permitió ver con mayor claridad el avance y particularidades de los hallazgos para elaborar una propuesta de mercadotecnia social y responsabilidad.

4. Resultados

La propuesta busca favorecer la comprensión, aplicación, consideración y expansión de elementos de mercadotecnia social y la responsabilidad con la finalidad de desarrollar la sustentabilidad de las empresas, el desarrollo de marcas exitosas y destacadas, así como apoyar el desarrollo económico de las distintas regiones y beneficiar los ámbitos sociales en distintos aspectos.

Se plantea una propuesta que genere beneficios empresariales y sociales, donde se combine la mercadotecnia y la RS que apoyen en la creación de estrategias idóneas y el trabajo del branding. Esto proporciona un punto de partida para diversas empresas de distintos países con la finalidad de ofrecer elementos para la sustentabilidad y lograr objetivos que mejoren la reputación corporativa e impacten en el branding de manera que se motiven a buscar una diferenciación y compromiso. Ello, con estrategias claves adaptadas a las necesidades de cada empresa, incorporado lo social en su mercadotecnia y lo que compete a ser responsables socialmente.

Al respecto Tanoira (2010), comenta que es necesario un cambio de conducta que permita a las compañías ser más benefactoras social y ambientalmente, lo cual implica que también se haga uso eficiente de los recursos, donde este tipo de acciones y comportamientos permita que las marcas generen o aumenten el valor de las empresas. En la actualidad, las empresas se enfrentan a alta competitividad y a la sustentabilidad empresarial como uno de los retos principales, por lo tanto, un elemento indispensable que está obligando a cambios que garanticen el trabajo de la RS y que se responda positivamente al desarrollo de la mercadotecnia social.

Las empresas deben mejorar continuamente y estar en la búsqueda constante de un desarrollo exitoso que permita innovar y mejorar sus prácticas. Esto, para que eleven su competitividad, destaquen su branding empresarial y aporten un compromiso con lo social. Existen datos con base a la RS y la mercadotecnia que han logrado impactar y fortalecer a diversas empresas. La propuesta planteada contribuye a trabajar cuestiones específicas con la finalidad de potencializar la responsabilidad y la mercadotecnia social como se muestra en la figura 2.

Figura 2: Propuesta de mercadotecnia y responsabilidad social

Propuesta mercadotecnia social y responsabilidad social	Nuevas tecnologías
	Implicación en generación de comportamientos socialmente responsables
	Análisis psicográfico de consumidores
	Planeación estratégica
	Beneficios sociales y ambientales
	Adopción de Criterios sociales
	Uso eficiente de los recursos
	Branding = Valor
	Liderazgo
	Ética en estrategias de marketing
	Innovación y mejores practicas
	Diseño de productos
	Contribuir al cambio de valores sociales.
	Promover el desarrollo sostenible
	Estrategias de comunicación
	Capacitación en marketing social
	Promover la calidad absoluta en bienes y servicios
	Servicio al cliente que se traduzca en una experiencia positiva y de satisfacción al cliente
	Publicidad y promoción sustentadas en la honestidad y veracidad
	Respeto a la privacidad del consumidor
Ética y compromiso social	
Mensaje y calidad de las marcas	
Calidad estratégica de comunicación	
Desarrollo sostenible	

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura pertinente

En el mismo sentido, Cardona (2016) destaca que la responsabilidad social se ha convertido cada vez más en una variable de competencia reconocida a nivel mundial. Esto requiere que, aquellos que tengan la intención de aplicarla y extenderla a diferentes sectores económicos y comerciales, aclaren el concepto y le presten atención a la necesidad de su desarrollo. Esto será un elemento del éxito empresarial y traerá consigo el compromiso moral de las empresas modernas con la sociedad.

Por otra parte, Ferrell y Hartline (2012), consideran dimensiones de la RS y la administración estratégica para trabajar la planeación en el área de mercadotecnia. Ellos destacan que, hasta el momento, existen empresas que no han llegado a comprender en su totalidad sus responsabilidades sociales. Es por ello el interés de que a través de la propuesta realizada se busca que las empresas adopten estrategias diversas para aumentar su competitividad, diferenciación y branding.

Entre elementos importantes para el manejo de branding en las empresas se encuentran (satisfacción, reputación, comunicación estratégica y valores). Esto puede conllevar a que las empresas garanticen su diferenciación y logren un desarrollo exitoso destacando estrategias de responsabilidad social empresarial.

5. Conclusiones

La responsabilidad social corporativa es un factor potencial para el crecimiento de las empresas ya que trae consigo beneficios como lo pueden ser el aumento de su reputación, mejor aceptación y mayor grado de satisfacción de los clientes. Es por eso, que se recomienda valorar dichas tácticas y convertirla en una de las principales estrategias, a pesar de que en algunas ocasiones pueda llegar a ser una salida de dinero importante para la empresa, se debe de considerar, ya que a mediano o largo plazo este dinero tendrá un retorno de inversión significativo.

Aunado a lo anterior, la construcción de la marca es primordial para que una empresa sea aceptada en la sociedad. Actualmente, temas como socialmente responsable, energías verdes, desarrollo sostenible, entre otros, están teniendo un gran impacto en las decisiones de compra de las personas, ya que, al ser un tema sensible, se busca minimizar el impacto mediante el consumo de cierto tipo de productos.

Un liderazgo y la generación de responsabilidad social y estrategias de mercadotecnia social puede fortalecer el branding empresarial y resultar un factor de alto impacto que genere el desarrollo de nuevos procesos que genere no solo una mejor imagen sino se haga frente a la nueva realidad de los requerimientos de la responsabilidad y lo social. Esto para alentar el desarrollo de factores idóneos para la obtención de ventajas perdurables, ya que hoy los asuntos que tiene que ver con responsabilidad social son prioritarios.

6. Referencias

- Aguilar, A. (2019). 2do. *Estudio Panorama de la Responsabilidad Social en México*. México: *Responsable*. Recuperado de https://www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama_Responsabilidad_Social_Mexico_2019_ResponSable.pdf
- Aguilera, A., y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*, (32), 1-26. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci_arttext&tIng=en
- Alarcón, K. (2017). Responsabilidad social y reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca. *Dimensión Empresarial*, 15(2), 73-85. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v15n2/1692-8563-diem-15-02-00073.pdf>
- Alfaro, A., León, L., y Pérez, N. (2016). Responsabilidad social corporativa en cadenas hoteleras: Hotel Las Américas en Cartagena de Indias. *Revista Panorama Económico*, 24(1), 287-288. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5976771>
- Alrubaiee, L., Aladwan, S., Joma., Idris, W., y Khater, S. (2017). Relación entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño del marketing: El efecto mediador del valor del cliente y la imagen corporativa. *Investigación de Negocios Internacionales*, 10(2), 104-123. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Relationship-between-Corporate-Social-and-Marketing-Alrubaiee-Aladwan/4d13a8e08073d644559b8fe7be7d3bc3f753c1a6?p2df>
- Alvarado, A. (2007). Marketing y responsabilidad social empresarial: Un mapa de navegación. *Revista Teoría y Praxis*, (4), 113-148. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145112009.pdf>
- Amezcuca, B., Briseño, A., Ríos, T., y Ayala, E. (2018). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y Administración*, 63(2), 1-21. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422018000200007
- Andreasen, A. (2006) *Marketing Social en el Siglo XXI*. Londres: Sage. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=SO6VDouFcbEC&pg=PA215&dq=social+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-n_jMzpHsAhWIPH0KHXKGAIQQ6AEwA3oECAAAQAg#v=onepage&q=social%20marketing&f=false
- Baghi, I., y Gabrielli, V. (2013). Campañas de marketing relacionadas con causas de marca compartida: la importancia de vincular dos marcas fuertes. *Revista Internacional Sobre Marketing Público y sin Fines de Lucro*, 10(1), 13-29. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-012-0086-0>
- Ballesteros, R. (2016). *Branding*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

- Barrera, E. (2007). La empresa y su responsabilidad social. *Innovar*, 17(30), 59-76. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v17n30/v17n30a05.pdf>
- Burgos, C. (2018). La responsabilidad social o sostenibilidad: Un enfoque desde el entorno y la comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 47-59. Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000300047Diego
- Cardona, D. (2016). *La Responsabilidad Social Empresarial: Concepto, Evolución y Tendencias*. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/1sin/25.pdf>.
- Chahal, H., y Sharma, R. (2006). Implicaciones de la responsabilidad social empresarial en el desempeño del marketing: un marco conceptual. *Revista de Investigación de Servicios*, 6(1), 205-216. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Hardeep_Chahal3/publication/285854144_Implications_of_corporate_social_responsibility_on_marketing_performance_A_conceptual_framework/links/5837126508ae3d91723bb8cb/Implications-of-corporate-social-responsibility-on-marketing-performance-A-conceptual-framework.pdf
- Codina, J., Rodríguez, P., y Cadena, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: Revista internacional de Buena Conciencia*, 12(2), 159-170. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)
- Córdoba, R. (2017). Argumentos culturales para la responsabilidad social empresarial. *Recerca: Revista de Pensamiento y Análisis*, (21), 107-130. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/view/328684>
- Correa, M., Gallopin, G., y Núñez, G. (2005). Medir para gestionar la RSC. *Harvard Business Review*, 83(8), 46-52. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1420917>
- Días, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 17(1), 140-155. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713896004.pdf>
- Durán, M. (2011). El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9(35), 11-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346003.pdf>
- Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V., Fernández, C., Méndez, A., y Calero, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 1-11. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011
- Fernández, J., y Sánchez, C. (2012). Retos de la profesión publicitaria: Aportaciones desde la planificación estratégica. *Revista de Estudios de comunicación*, 17(32), 51-71. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/41069>

- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Aprendizaje Cengage. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=PHHMsYlyh1wC&printsec=frontcover&dq=Estrategia+de+marketing.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjemN_2upHsAhWaJTQIHd3xCnwQ6AEwAHoECAIQAq#v=onepage&q=Estrategia%20de%20marketing.&f=false
- Folse, J., Niedrich, R. y Grau, S. (2010). Marketing relacionado con la causa: el efecto de la cantidad de compra y la cantidad de donación de la empresa en las inferencias del consumidor y las intenciones de participación. *Revista de Venta al por Menor*, 86(4), 295-309. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435910000126>
- Fundación Empresa y Sociedad (FES), CSR Europa y MORI (2001). La responsabilidad social tiene premio. *MK Marketing – Ventas*, 155, 56-59.
- Giuliani, A., Zambon, M., Monteiro, T., Betanho, C., y Faria, L. (2012). El Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad empresarial: el caso del supermercado Pao-de-Açúcar, de Brasil. *Invenio: Revista de Investigación Académica*, (29), 11-27. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4201095>
- Hernández, R. (2011). Branding sustentable. *Revista del Centro De Investigación De La Universidad La Salle*, 10(37), 95-99. Recuperado de <http://52.226.65.210/index.php/recein/article/view/100/60>
- Herrera, A., y Díaz, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el Modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700433>
- Jiménez, J. (2004). Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial? *Econ. Gest. Desarro*, (2), 123-147. Recuperado de http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_2/art5.pdf
- Krishna, A. y Rajan, U. (2009). Marketing de causas: efectos secundarios de productos relacionados con causas en una cartera de productos. *Ciencias de la Gestión*, 55(9), 1469-1485. Recuperado de <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1043>
- Lefebvre, R. (2011). Un modelo integrador de marketing social. *Revista de Marketing Social*, 1(1), 54-72. Recuperado de <https://socialmarketing.blogs.com/An%20integrative%20model%20for%20social%20marketing.pdf>
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, 1, 83-95. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>
- López, D., y Peñalosa, M. (2020). La segmentación en la compra de productos socialmente responsables en Colombia y su impacto en el marketing. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 17(2), 6-14. Recuperado de

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8706/8355.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Magdalena, A., y Eugenio, R. (2016). Impacto de la mercadotecnia social en empresas y el consumidor en México. *VinculaTégica*, 2(1), 1024-1039. Recuperado de <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/1024-1039%20-%20Impacto%20de%20la%20mercadotecnia%20social%20en%20empresas%20y%20el%20consumidor%20en%20Moxico.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Universidad Jaume I. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Ortega, A., Montoya, D., y Figueroa, E. (2016). Responsabilidad social y mercadotecnia: Las empresas pequeñas y medianas manufactureras en Morelia, Michoacán. *Mercados y Negocios*, (34), 7-32. Recuperado de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5390>
- Osorio, J. (2015). "Orgullo y pasión" *Branding, responsabilidad social y comunicación* (Tesis de Licenciatura, Universidad Piloto de Colombia). Recuperado de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/969/00002306.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Páez, I., Vargas, A., Cortázar, L., y Berrio, S. (2016). Alcance y gestión de la huella de carbono como elemento dinamizador del branding por parte de empresas que implementan estas prácticas ambientales en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 278-289. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300481>
- Peattie, K. y Peattie, S. (2009). Marketing social ¿Un camino hacia la reducción del consumo?. *Revista de Investigación Empresarial*, 62 (2), 260-268. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.849.6407&rep=rep1&type=pdf>
- Porto, N. y Castromán, J. (2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. *Contaduría y Administración*, 220, 67-87. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/395/39522004.pdf>
- Pulido, A., y Tovar, C. (2012). Marketing social ¿un engaño especializado para la sociedad? *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, (5), 1-0. Recuperado de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/1461/3/CDMAE108.pdf>
- Quintero, R., Morales, J., y Morán, K. (2018). Retos del marketing social corporativo y responsabilidad social empresarial: caso de estudio-empresas cementeras en Ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*. 1, 1-10. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-social-corporativo.html>
- Río, J., Cardona, D., y Guacarí, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49-60. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v8n1/2389-9417-ridi-8-01-49.pdf>

- Santos, J. (2009). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *La Sociología en sus Escenarios*, 1, 1-10. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7021>
- Stead, M., Hastings, G. y McDermott, L. (2007). El significado, la eficacia y el futuro del marketing social. *Revista de Obesidad*, 8(1), 189-193. Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17316324/>
- Tanoira, F. (2010). Mercadotecnia y responsabilidad social empresarial: ¿Socios o antagonistas? En J. Sahui Maldonado (Ed.). *Mercadotecnia y Sociedad de Consumo*. México: Dibs Fontamara (pp. 1-10). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Barroso_Tanoira/publication/260038137_Mercadotecnia_y_responsabilidad_social_empresarial_socios_o_antagonistas/links/552d25220cf21acb09213968/Mercadotecnia-y-responsabilidad-social-empresarial-socios-o-antagonistas.pdf
- Tinoco, U., Arango, L., y Benavides, O. (2012). Evolución, aproximación al concepto y teorías de responsabilidad social empresarial. *Revista Panorama Económico*, 20, 189-220. Recuperado de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/4045/344-956-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- TNS Investigación Internacional, (2011). *Estudio Verde 2011*. Recuperado de http://www.tns-ri.com.mx/pdf/Green_reporte_2011.pf
- Vargas R. y Gómez, M. (2018). La responsabilidad social corporativa: contexto histórico y relación con las teorías administrativas. *Conciencia Tecnológica*, (55), 29-38. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839145>
- Vassileva, B. (2009). Relación responsabilidad social corporativa-marca corporativa: un estudio empírico comparativo. *Gestión y Marketing-Craiova*, (1), 13-28. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/6393262.pdf>
- Viñuales, V., y Pueyo, R. (2002). La inversión socialmente responsable. *Fundación Ecología y Desarrollo*, 10, 1-10. Recuperado de <https://ecodes.org/phocadownload/ISR2002.pdf>