

La responsabilidad social y su impacto en el marketing social: un análisis en las pymes de servicios turísticos

RESUMEN

La práctica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha vuelto imprescindible para identificar el valor estratégico en los negocios globales. El presente trabajo tiene el objetivo analizar la práctica de la RSE, ante la perspectiva de generar una ventaja competitiva en empresas del sector servicios: restaurantes y hoteles. Es una investigación de tipo cuantitativo, a través de un cuestionario aplicado a 508 unidades de negocio, en las ciudades mexicanas de Comitán-Chiapas, Matamoros-Tamaulipas, y Celaya-Guanajuato. Los principales hallazgos indican que hay más diferencias que similitudes en la forma de percibir las dimensiones de la responsabilidad social y la mercadotecnia social.

Palabras Claves: Responsabilidad social empresarial, Mercadotecnia Social, Ventaja competitiva.

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de responsabilidad social, se encuentran investigaciones a lo largo de la historia, y las primeras evidencias se identifican en el Código de Ur – Namu (XXI a. C.), así como en el libro *Los Gatas de Zaratustra* (1767 a. C.). Lo anterior, en función del buen hacer, el buen decir y el buen pensar (Ojeda, Maldonado y López, 2015). A través de distintas épocas el concepto ha evolucionado hasta llegar a la actual teoría de los *stakeholders*, sin embargo, las dinámicas sociales, económicas, tecnológicas y de globalización han planteado nuevos retos que hay que abordar (Ojeda, 2015). De igual forma han surgido diferentes organizaciones que han ayudado a medir y evaluar la responsabilidad social empresarial (RSE). Actualmente existe la Norma ISO 26000, que es un estándar internacional que sirve como guía para la responsabilidad social organizacional (De la Garza y Guzmán, 2013). A pesar de esto, todavía existe una confusión en el término de responsabilidad social con la gestión de obras sociales o filantrópicas y medioambientales (Paz, Camacho, Izquierdo, Priego, Jerónimo y Morales, 2016) y generalmente fallan en aspecto interno de la empresa como: las prácticas laborales, los derechos humanos y prácticas justas de operación, (Ojeda y Jiménez, 2012). Inclusive existen empresas que han entendido que la aplicación de la RSE, puede generar una ventaja competitiva (Montes de Oca, 2013), por lo que se han esmerado en mejorar la reputación de la organización, con el fin de atraer nuevos inversionistas (Galán, Galera y Valero, 2002 citado en Kastenholtz, Galín, Galera y Valero (2004). De una forma u otra se hace imprescindible el análisis, a través del pensamiento crítico, del modelo actual y repensar las estructuras de los modelos vigentes (Ojeda, Conraud y Álvarez 2015).

REFERENTES TEÓRICOS

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

De la Garza y Guzmán (2013) describen a la RSE como la manera en que un individuo o una entidad responden a la sociedad, puesto que la sociedad es quien les ha dado permiso y les concede el uso de los recursos. La Responsabilidad Social surge en el mundo académico en 1953 con el libro “Social responsibilities of the businessman” de Howard Bowen, donde se plantea la interrogante de cuáles son las responsabilidades que los empresarios deben o no asumir con la sociedad. (Paz et al., 2016; Portales y García, 2012; Suarez y Lara, 2012). Para la década de los sesenta, Murphy (1978) explica que de 1953 a 1967 las empresas aplicaban el concepto de responsabilidad social involucrándose en asuntos comunitarios. De 1968 a 1973 tenían un enfoque más amplio, tratando asuntos como la decadencia urbana,

discriminación racial y problemas de contaminación (Ojeda y Lira, 2014). A partir de 1974 se centran las decisiones empresariales, en la transformación de los consejos de administración, el examen de la ética corporativa y la divulgación del desempeño social (Paz et al., 2016). Drucker (1984) encontró un vínculo significativo entre el desarrollo financiero y la RSE, ya que pudo convertirlo en oportunidades de negocio, para poder generar capacidades, competencias, empleos mejores remunerados y oportunidades para acceder de salud para toda la sociedad. En la década de los noventa, la responsabilidad social fue tomando forma, Wood (1991) propuso tres principios de la RSE: la legitimidad, la responsabilidad pública y la gestión discrecional; en donde se debe evaluar el impacto social de la empresa, dándole un vínculo de gestión estratégica lo que la ubica como una ventaja competitiva, en relación con las acciones filantrópicas (Camacho, Portales y García 2012).

Con el paso de los años, cada vez más empresas han involucrado la RSE como parte de su filosofía, no obstante las críticas relacionadas a que esta práctica se utiliza como una acción orientada solamente para mantener una imagen empresarial. En la última década se ha visto un incremento en la demanda pública hacia las empresas para que sean más transparentes en su desempeño, en sus prácticas medio ambientales, sociales y de gobernanza, por lo que muchas empresas han comenzado a certificarse, más por la imposición de requisitos por parte de terceros países por la importación de sus productos, o por los permisos que deban cumplirse (Montes de Oca 2013). Por este motivo, la International Organization for Standardization (ISO), ha creado una nueva guía para la Norma ISO 26000 que ayuda a todo tipo de organización, independientemente de su tamaño o ubicación, para contribuir al desarrollo sostenible. La ISO 26000, motiva a las empresas para ir más allá del cumplimiento legal solamente, dado que promueve dimensiones como: los Derechos Humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente, las prácticas justas de operación, interés del consumidor, e involucramiento y desarrollo comunitario (Ojeda y Jiménez, 2012).

El impacto de la ética en la reputación empresarial como estrategia de Marketing

Es difícil discernir cuándo las empresas se comprometen en iniciativas de RSE por no saber qué es lo correcto, en función de su sistema de valores, antes de considerar también el beneficio económico (Janney, 2011). Los comportamientos socialmente responsables son el conjunto de conductas morales practicadas por una persona, que se constituyen en referentes concretos que detonan la responsabilidad social (Navarro, 2003, citado por Ojeda 2017).

El interés de la responsabilidad social en el trayecto del desarrollo de la humanidad, ha sido abordado y evidenciado en diversos trabajos (Abreu y Bradii, 2007; Kambayashi, 2013; Jaulín, 2013; Matteucci, 1998; Ojeda, López y Valdez, 2015), así mismo también se ha tenido interés por desarrollar indicadores que permitan medir este concepto (Ojeda 2017).

El estudio de los derechos humanos desde el ámbito empresarial se ha realizado a partir del campo de la ética y de la responsabilidad que tienen los empresarios para su consolidación (Rodríguez, 2013). Si se realiza el enfoque desde la operación de las empresas multinacionales, se analiza el impacto y su evolución en el entorno global (Martín, Carneiro, Cordero y Cordero 2012). Los impactos sociales por errores de las economías más fuertes del mundo suelen ser muy costosas, tal como se presentó en 2006, cuando 100.000 personas recibieron tratamiento médico por diversos problemas de salud por los residuos tóxicos generados por la petrolera Trafigura en Abiyán, Costa de Marfil (Ojeda 2017). Estos casos se presentan por falta en la ética empresarial. La ética se distingue como el estudio de la moral, es decir, el comportamiento individual guiado por normas y valores, puesto que la moral no puede estar obligada a una sanción social al contrario de la ética sí (Montes de Oca, 2013). Entonces, el anteponer la ética diciendo que es rentable o vender la RSE afirmando que es un buen negocio, equivale a asumir una visión antiética de la ética y una interpretación irresponsable de la responsabilidad social (Guédez, 2006).

Lo que busca la empresa, es posicionarse en la mente de los consumidores, así que existen numerosas marcas y empresas que compiten en mercados maduros, por lo que mantenerse comercialmente vivas, las lleva a la creación de una propuesta de valor. Este proceso de diseñar el valor estratégico del negocio, dirige los objetivos empresariales para que se le identifique, sobre el resto de las demás empresas, para ser reconocida porque ayuda a subsanar las problemáticas que se presentan en la sociedad donde la organización está inserta. Se generarán no sólo mayores beneficios monetarios para la organización, sino también impactos en las fuerzas macro ambientales, sociales y económicas, que sirvan para una mejora comunitaria. Este enfoque sistémico se dará en resultados positivos tanto para el empresario, como para el mismo consumidor, y al permear este beneficio hacia la organización, la imagen que se proyecte repercutirá también en los empleados quienes son los que tiene un trato directo con el cliente, y los que se encargan de reflejar los cambios que como organización se esté realizando (Paz et al. 2016). Lo anterior puede crear una señal de alta calidad que los competidores, para quienes resultará difícil o costoso el proceso de imitar la estrategia; resultando estos mayores beneficios que para las empresas con reputaciones

negativas de RSE (Brammer, Pavelin y Porter, 2009). Por su parte, Villafaña (1996) diferencia entre la propuesta del modelo mercadológico y la realidad, esto depende de cómo la empresa aplica, desde sus intereses, estas fórmulas (Alvarado y Schlesinger, 2008).

En la década de los noventa se consolidó el marketing de causas debido a la gran presencia de empresas privadas en programas sociales como Danone, Dove, Cemex, McDonald's entre otros (Kelly y Kowalczyk, 2003). Manoff (1997) argumenta que el marketing social no es igual al marketing de causas sociales, ya que el primero, pretende de resolver problemas sociales, sin la intención de un impacto económico para el agente del cambio social, mientras que el marketing de causas sociales, instrumenta acciones mercadológicas a cambio de contribución económicas específica que se destinan a actividades no lucrativas en pro de las causas sociales del consumidor, generando ingresos provenientes de este intercambio. Es decir, la diferencia que tiene este término con la responsabilidad social es que involucra a los accionistas, empleados, la comunidad, consumidores o clientes y medio ambiente (Nelly y Kowalczyk, 2003).

De acuerdo con Murray y Montanari (1986) la responsabilidad social como una estrategia de marketing es primordial para las empresas, sí como la práctica de diferentes actividades con la intención de mejorar la percepción del cliente, obteniendo una mejor imagen, buena reputación, sentido de lealtad, respeto y responsabilidad (López, Gutiérrez y Deniz, 2015).

Lozano y Torres (2017) consideran las variables ambientales, sociales, económicas y tecnológicas, como parte de la planeación estratégica de la mercadotecnia, para desarrollar la posición de diferenciación para pequeñas y medianas empresas, haciendo énfasis en que estos procesos deben aplicarse, independientemente del tamaño de las organizaciones. Sanclemente (2017) realiza una amplia descripción de la mercadotecnia relacionada a la RSE, e indica que esta relación necesariamente implica una conexión con los objetivos organizacionales y el trabajo que ésta debe realizar con los grupos de interés, mismos que se conectan con las actividades que realizan las empresas. Heikkuriinen (2013) coincide en que las empresas, deben de tener las estructuras y la capacidad de adaptación que le permitan conseguir beneficios no sólo económicos, sino también un desarrollo sustentable de la empresa y su entorno. Carroll (2017) identificó en un trabajo realizado en el *Home Testing Institute*, aplicando una encuesta a 2800 empresas, la percepción sobre la imagen por ser o no ser socialmente responsable, lo que llevó a identificar las características comunes: servicio, calidad ó precio, que dominan las razones por las que los negocios son buenos. Además un

grupo significativamente grande, indicó que sería mucho menos probable que compraran en una empresa que no es socialmente responsable. El mercado de limones de Akerlof y Kranton (2000) sugiere que los clientes buscan pistas sobre la identidad de la empresa en términos de calidad cuando disciernen si la empresa tiene una identidad corporativa (Cornelissen, Haslam y Balmer, 2007). Algunos investigadores también han considerado que las prácticas de mejora de la reputación, permiten a las organizaciones retener la confianza de los inversionistas financieros (Abor y Adjasi, 2007; Jamali, 2008; Roberts, 2003; Agyemang y Ansong, 2017). Roberts (2003) afirma que si una empresa tiene buena reputación mejora el valor de todo lo que una organización hace y dice, mientras que una mala desvaloriza los productos y servicios y actúa como un imán que atrae más desprecio. Así también Roberts y Dowling (2002) y Pérez (2006) coinciden en que la buena reputación aumenta el tiempo en que una empresa está ganando, por encima de los rendimientos financieros promedio.

METODOLOGÍA

Esta investigación es cuantitativa, con un alcance correlacional explicativo, con el uso de ecuaciones de regresión múltiple, para indagar sobre la relación entre la dimensión de la llamada mercadotecnia social y las dimensiones de la responsabilidad social. La población de estudio fue en hoteles, restaurantes y moteles de las ciudades de Comitán-Chiapas, Matamoros-Tamaulipas y Celaya-Guanajuato, a partir de un levantamiento en 508 unidades. Las unidades se distribuyeron así: 150 unidades en Comitán, 206 en Matamoros y 152 en Celaya. Por tipo de servicios: 104 hoteles, 25 moteles y 379 restaurantes. El género de las personas entrevistadas fueron: 274 hombres y 234 mujeres. El nivel educativo de los encuestados fue: 61 con nivel de primaria, 106 secundaria, 198 media superior, 124 de licenciatura, 16 maestría y 2 de nivel doctorado. La edad promedio de los entrevistados fue de 38.51 años. El instrumento utilizado fue adaptado de Cruz, Rositas y García (2013), Mitofsky (2004) y Ríos, López y Ferrer (2016).

RESULTADOS

Las estadísticas descriptivas de las variables estudiadas se presentan en la Tabla 1. Las variables analizadas se toman de la Norma ISO 26000 y son: Gobernabilidad (Gb), Derechos Humanos (Dh), Prácticas Laborales (Pl), Medio Ambiente (Ma), Prácticas Justas de Operación (Pjo), Asunto de los Consumidores (Asc), Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad (Padc); así como dos más para complementar a la Norma 26000: Responsabilidad social (Rs) y Mercadotecnia Social (Mkt).

Tabla 1. Datos descriptivos

Descriptivo	Gb	Dh	Pl	Ma	Pjo	Asc	Padc	Rs	Mkt
Media	3.92	4.35	4.11	3.32	3.59	3.89	2.85	3.30	3.65
Mediana	3.90	4.50	4.30	3.30	3.50	4.00	3.00	4.00	3.80
Moda	3.70	4.80	4.30	2.70	4.50	4.00	4.00	4.00	3.90
Desviación Estándar	0.5434	0.6092	0.7055	0.9645	0.8423	0.6970	1.1691	1.1013	0.7021
Varianza	0.295	0.371	0.498	0.930	0.710	0.486	1.367	1.213	0.493
Rango	3.10	3.50	3.70	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	7.00

Fuente: Elaboración propia

A las variables analizadas les fue probada su normalidad a través de la prueba Kolmogorov – Smirnov (Kolmogorov, 1933 y Smirnov, 1939) y resultaron ser no normales, por lo que se procederá en los análisis comparativos, a realizar estadísticas no paramétricas.

Tabla 2. Correlación de Pearson

		Gb	Dh	Pl	Ma	Pjo	Asc	Padc	Rs
Mkt	Coef. Pearson	0.309**	0.424**	0.488**	0.286**	0.350**	0.316**	0.286**	0.193**
	sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

** sig, al 0.001 bilateral

Fuente: Elaboración propia.

Todas las variables resultaron significantes, sin embargo, sólo Derechos Humanos y Prácticas Laborales mostraron índices superiores a 0.4. Los resultados indican la correlación de las variables, aunque con intensidades diferentes.

A partir de lo anterior, y con el objetivo de responder la pregunta planteada para esta investigación, se propone validar la siguiente hipótesis:

Ha: La mercadotecnia social está influida por las variables de responsabilidad social.

A través de la ecuación:

$$Mkt = \beta_0 + \beta_1(Gb) + \beta_2(Dh) + \beta_3(Pl) + \beta_4(Ma) + \beta_5(Pjo) + \beta_6(Asc) + \beta_7(Padc) + \beta_8(Rs) + \xi$$

El resumen del modelo arrojó los siguientes resultados:

Tabla 3. Resumen del modelo

Modelo	R	R ²	R ² corregido	Error típico	Durbin Watson
1	0.565	0.320	0.390	0.5838	1.099

Fuente: Elaboración propia

El resultado del análisis de varianza, ANOVA, se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	sig
1	Regresión	79.879	8	9.985	29.297	0.000
	Residual	170.066	499	0.341		
	Total	249.946	507			

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el cálculo de los coeficientes se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5. Coeficientes

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	sig
	B	Error típico	Beta		
Constante	1.074	0.231		4.655	0.000
Gobernabilidad	-0.055	0.070	-0.042	-0.776	0.438
Derechos humanos	0.179	0.063	0.156	2.863	0.004
Prácticas laborales	0.369	0.053	0.371	7.016	0.000
Medio ambiente	-0.010	0.051	-0.014	-0.200	0.842
Prácticas justas de operación	0.068	0.053	0.082	1.291	0.197
Asunto de los consumidores	-0.024	0.054	-0.024	-0.452	0.652
Participación activa y desarrollo de la comunidad	0.163	0.037	0.272	4.452	0.000
Responsabilidad social	-0.028	0.037	-0.044	-0.762	0.446

Fuente: Elaboración propia

A partir de los análisis anteriores es posible afirmar que la H_0 se rechaza ya que la ecuación final queda:

$$Mkt = 1.074 + 0.179 (Dh) + 0.369 (Pl) + 0.163 (Padc)$$

Quedan fuera de la ecuación las variables de: Gobernabilidad, Medio Ambiente, Prácticas Justas de Operación y Asunto de los Consumidores.

CONCLUSIONES

Existen muchas posturas al respecto de la mercadotecnia y su relación con la RSE, se le ha llamado mercadotecnia social, mercadotecnia con valor, etc., y se ha cuestionado a las empresas que realizan publicidad resaltando las actividades filantrópicas, asistencialistas o de

beneficio a la sociedad, con la intención de que les sea reconocida la acción y el consumidor les premie con su preferencia o lealtad.

La presente investigación pretendió probar, a través de los instrumentos descritos la relación existente entre la variable de mercadotecnia y las variables: Gobernabilidad, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Medio Ambiente, Prácticas Justas de Operación, Asunto de Los consumidores, así como la Participación Activa y el Desarrollo de la Comunidad, que son las variables que integran la responsabilidad social.

Es posible evidenciar que la mercadotecnia está influida por los derechos humanos, las prácticas laborales y la participación activa y desarrollo de la comunidad, y quedaron fuera las variables de gobernabilidad, medio ambiente, prácticas justas de operación y asunto de los consumidores. Llama la atención ya que en teoría la mercadotecnia social fue gestada originalmente para incluir dentro de las campañas del bien público, las técnicas de la mercadotecnia comercial (Kotler y Zaltman, 1971), sin embargo, esta idea fue cambiando al diseño, implementación y control de programas que tienen como objetivo el aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinado mercado meta (Lefebvre y Flora, 1988). Así, estas técnicas de la mercadotecnia comercial fueron siendo utilizadas para el análisis, planteamiento, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas, con la intención de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de la sociedad (Andreasen, 2002). Lo que fue desarrollando esta nueva filosofía, que no sólo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, puesto que muchas veces esos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general (Fisher y Espejo, 2011). Entonces, esta nueva rama de la mercadotecnia busca, al parecer objetivos más sociales, no se opone al concepto de libre empresa, sobre todo en el hecho de determinar las necesidades de los consumidores y suministrar los factores deseados de una manera más eficiente que la competencia (Sandhusen, 2002).

No obstante, se puede pensar que el hecho de demostrar cierta sensibilidad social, significa obtener una respuesta positiva por parte del público (McCarthy y Perreault, 1999) y este hecho es lo que hace que se tengan reservas justificadas acerca de este tipo de prácticas. Como lo indica el documento *Apple Supplier Responsibility 2019 Progress Report*, que indica que el 96% de los socios auditados cumplen con la normativa de Apple, dado que la marca está posicionada globalmente.

Por lo que respecta a los niveles de estudio de las personas encuestadas, se observa que existe diferencia en todas las variables a excepción de las prácticas laborales, lo que puede explicar un poco la estandarización de los procesos en este tipo de organizaciones.

La diferencia significativa con respecto a la edad se pudo observar en las variables de gobernabilidad, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, participación activa y desarrollo de la comunidad y responsabilidad social, lo que indica que efectivamente existe una brecha generacional dentro de las organizaciones lo que hace que se manifieste este diferencial de percepción en cuanto a la edad.

En cuanto a la diferencia de percepción por tipo de organización, es decir, entre hotel, motel y restaurante, se presentó en todas las variables, lo que puede evidenciar las diferencias en los procesos organizacionales a pesar de estar todos en el sector turístico.

Entre los municipios estudiados también se presentaron diferencias, entre Matamoros y Comitán la diferencia fue en todas las variables a excepción de las prácticas laborales; entre Matamoros y Celaya, las diferencias se evidenciaron en las dimensiones de gobernabilidad, prácticas laborales, medio ambiente, asunto de los consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad y en la mercadotecnia social; finalmente entre los municipios de Comitán y Celaya, las diferencias estuvieron en todas las dimensiones a excepción de la variable de mercadotecnia.

A la luz de estos hallazgos es posible afirmar que, si bien la mercadotecnia social en su concepto tiene objetivos muy nobles, en la práctica sigue funcionando como una herramienta para atraer consumidores con la simple meta de obtener utilidades y mejorar las ganancias de participación en el mercado. Que el sector que fue revisado, hoteles, moteles y restaurantes en los municipios estudiados, Matamoros, Celaya y Comitán, muestra más diferencias que similitudes en su forma de percibir las dimensiones de la responsabilidad social y la mercadotecnia social. Para estudios futuros, podría aplicarse el cuestionario a unidades económicas diferentes, para poder evaluar puntos de encuentro entre sectores de otros giros, así como contrastar los resultados y que esto pueda servir de base, para reconocer las mejores prácticas empresariales en el tema de RSE.

Referencias

- Abor, J. y Adjasi, C. (2007). Corporate governance and the small and médium enterprise sector: theory and implications. *Corporate governance. International Journal of Business Society*. 7(2):111 – 122
- Abreu, J. y Badii, M. (2007). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. *Daena International Journal of Good Conscience*. 2 (1): 54 – 70.
- Akerlof, G. y Kranton, R. (2000). Economics and Identity. *Quarterly Journal of Economics*. August, 105(3): 715–753
- Alvarado A. y Schlesinger, 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. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v24n108/v24n108a02.pdf>
- Agyemang, O. y Ansong, A. (2017). Corporate social responsibility and firm performance of Ghanaian SME's: Mediating role of acces to capital and firm reputation. *Journal of Global Responsibility*. 18 (1): 47 – 62. DOI:10.1108/JGR-03-2016-007
- Andreasen, A. (2002). *Ética e marketing social*. Sao Paulo, Brasil: Editorial Futura.
- Ansong A (2017), Corporate social responsibility and firm performance of Ghanaian SMEs: Mediating role of access to capital and firm reputation DOI: 10.1108/JGR-03-2016-0007.
- Apple Supplier Responsibility Progress Report. (2019). Recuperado de: https://www.apple.com/supplier-responsibility/pdf/Apple_SR_2019_Progress_Report.pdf
- Brammer, S., Pavelin, S. y Porter, L. (2009). Corporate charitable giving, multinational companies and countries of concern. *Journal of management studies*. 46(4):575- 596. 10.1111/j.1467-6486.2008.00827.x
- Carroll, A. (2017). Understanding the impact of corporate social Responsibility (CSR) In the Marketplace: A Reputation and social Performance assessment study DOI:10.5840/iabsproc19955658.
- Camacho, G., Portales L., y García, C. (2012). Herramientas de gestión de la RSE en América Latina. En Raufflet, E., Lozano, E., Barrera, C. y García, M. *Responsabilidad Social Empresarial*, (pp.44-54). Naucalpan de Juárez, Edo México-Pearson.
- Consulta Mitofsky (2004). *Transparencia Mexicana, Informe 2004*. <https://www.tm.org.mx/wp-content/uploads/2012/02/InformeTM2004.pdf>.
- Cornelissen, J., Haslam, S. y Balmer, J. (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of process, patternings and product. *British Journal and Management*. 18(1). DOI: 10.1111/j.1467-2007.00522.x
- Cruz, J., Rositas, J. y García, J. (2013). Responsabilidad social empresarial: investigación empírica – exploratoria sobre los conceptos de RSE y RSU, XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, México, D.F. 2, 3 y 4 de Octubre 2013.
- De la Garza, T. y Guzmán, E. (2013). Estrategia organizacional en responsabilidad social. En Leal, F. y Ojeda, J. (Coord). *Desarrollo de la responsabilidad social en las organizaciones*. 65–80. Aguascalientes, Ags.: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

- Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*. (26), 53–63.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Ed Mc Graw Hill. 4ª. Ed. Cd. de México, México.
- Galán, L., Galera C. y Valero, V. (2002). El marketing con causa. Un análisis de su evolución y su situación actual en España. En Vázquez Burguete, José Luis; Placer Galán, José Luis (edit.): *I Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*, pp. 333-345. Universidad de León. Secretariado de Publicaciones y Medios Audiovisuales, León.
- Guédez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial*. Caracas, Venezuela: Planeta.
- Heikkerien, P. (2013). *Reframing strategic corporate responsibility: From economic instrumentalism and stakeholders thinking to awareness and sustainable development*. Tesis para obtener el grado de doctor. Aalto University, School Business, Department of Management and International Business. Corporate Responsibility Research Group. Helsinki, Finlandia.
- Jamali, D. (2008). A stakeholders approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*. 82: 213 – 231. DOI: 10.1007/s.10551-007-9572-4.
- Janney, J. (2011). Reputation and Corporate Social Responsibility Aberrations, Trends, and Hypocrisy: Reactions to Firm Choices in the Stock Option Backdating Scandal. *Journal of Management Studies*. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2010.00984.x
- Jaulín, C. (2013). La responsabilidad social en las organizaciones como capital social para gestionar el equilibrio armónico. Costes, derechos y beneficios. En Leal, F. y Ojeda, J. (Coord). *Desarrollo de la responsabilidad social en las organizaciones*. 9 – 40. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Kambayashi, R. (2013). Doscientos años de historia de la responsabilidad social empresarial, del siglo XIX al XXI. El contexto histórico anglosajón y su desarrollo conceptual dentro de la academia de Estados Unidos. *Ideas Concyteg*. 8 (9): 285 – 307.
- Kastenholtz, E., Galín, M., Galera, C. y Valero, V. (2004). La responsabilidad social en las entidades financieras: un estudio exploratorio de la situación en Portugal. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. (1) 89 – 100.
- Kelly, C. y Kowalczyk, T. (2003). Cause marketing: opportunities for assisting exempt organizations and sponsor. *CPA Journal*. 73(2) .
- Kolmogorov, A. (1933). Sulla determinazione empirica di una legge di distribuzione. *G. Ist. Ital. Attuari*. 4: 83 – 91.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*. (35) 3-12
- Lefebvre, C. y Flora, J. (1988). Social marketing and public health intervention. *Health Education Quarterly*. 15 (3) 299 – 315.
- López N., Gutiérrez A. y Deniz, A. (2015). Las empresas socialmente responsables y su relación con las agencias aduanales del puerto de Manzanillo, Colima, En M.B Santa

- Ana, E. Morales, G. García. Organizaciones y responsabilidad Social. Colima, México: Hess, S.A. de C.V.
- López, N., Gutierrez A. y Deniz, A. (2015). Organizaciones y Responsabilidad Social. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/284156111_Repensando_la_responsabilidad_social_emergencia_de_nuevos_paradigmas.
- Lozano, E., y Torres, G. (2017). Modelo Práctico De Plan Estratégico De Mercadotecnia Para Micro y Pequeñas Empresas De Transformación en Lagos De Moreno, Jalisco. *Ra Ximhai*, 13(3), 405–416.
- Manoff, R. (1997). Getting your message out with social marketing. *American journal of tropical medicine and hygiene*. 57(3): 260 – 265
- Martín, V., Carneiro, M., Cordero, C. y Cordero, J. (2012). Ampliando mercado. Evolución global en empresa y derechos humanos. *Sustentia Innovación Social*. Recuperado de: <http://www.sustentia.com/wp-content/uploads/2013/10/Ampliando-Mercado-Empresa-y-DH-Sustentia-web-julio-2012.pdf>
- Matteucci, N. (1998). Organización del poder y libertad. Madrid, España: Trotta.
- McCarthy, E. y Perreault, W. (1999). *Essentials of marketing*. 5th. Ed. Boston, EEUU: Irwin.
- Montes de Oca, L. (2013). Responsabilidad social empresarial ¿hacia una reorganización ética del mercado? En Caldera D., Rodríguez H., Herrera D., (edit.). *La respuesta organizacional en busca de una sociedad más influyente*. Nuevos Avatares. pp. 295-322). México: Fontamara.
- Murphy, P. (1978). Corporate social responsiveness: an evolution. *University of Michigan Business Review*. 30 (6). 19–25.
- Murray, K. y Montanari, J. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: integrating management and marketing theory. *The academy of management review*. 11(4):815 – 827.
- Navarro, G. (2003). ¿Qué entendemos por educación para la responsabilidad social? En Ardiles, C. (Ed). *Educando para la responsabilidad social 3: La universidad en su función docente*. 21–45. Santiago, Chile.
- Ojeda, J. y Lira, G. (2014). Marco teórico de la responsabilidad social corporativa. En Conraud, E. (Coord). *Estrategias de sustentabilidad de las multinacionales en el estado de Guanajuato y su importancia en el desarrollo social*. 31- 52. Guanajuato: Pearson.
- Ojeda, J. (2015). La responsabilidad social en empresas trasnacionales. Conferencia Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco, Julio.
- Ojeda, J. (2017). La implicación de los valores, los comportamientos socialmente responsables y los indicadores de responsabilidad social en los derechos humanos. *Derechos Humanos y Seguridad Social en el Trabajo*. pp. 221-234. Colima: Hess.
- Ojeda, J., Conraud, E. y Álvarez, D. (2015). Repensando la responsabilidad social: emergencia de nuevos paradigmas. En Santa Ana, M., Morales, E. y García, G. (Coord). *Organizaciones y responsabilidad social. Narrativa y Crítica*. 17–36. Colima: Hess.

- Ojeda, J., López, A. y Valdez, R. (2015). Responsabilidad social. Una revisión de la literatura. En Conraud, E., Ojeda, J. y Lira, G. (Coord.). Responsabilidad social empresarial de las pymes del estado de Guanajuato. 29–52. Guanajuato: Pearson.
- Ojeda, J., Maldonado G. y López G. (2015), Responsabilidad social en las Pymes: una aproximación desde la teoría de los stakeholders. Pearson: D.F. México.
- Ojeda, R. y Jiménez O. (2012). Medición de la Responsabilidad social Corporativa. En Suárez, T. y Lara, G. (2012). Responsabilidad Social Corporativa, pp. 40-63. México: PWC.
- Paz C., Camacho M., Izquierdo K., Priego, J., Jerónimo, D., y Morales, T. (2016). Responsabilidad Social y Marketing, Estudio desde la percepción de los consumidores universitarios en Villahermosa. pp. 4-5. México: Hess, S.A de C.V.
- Pérez, L. (2006). Marketing Social, teoría y práctica, recuperado de: https://books.google.com.mx/books?id=S9QJlOm8pO8C&printsec=frontcover&dq=marketing+social&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiS1J3r_KnVAhWksFQKHW5_CN0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20social&f=false
- Portales, L. y García, C. (2012). Evolución de la Responsabilidad Social empresarial: nacimiento, definición y difusión en América Latina. En Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E. y García, C. Responsabilidad Social Empresarial. pp. 2-11. Naucalpan, México: Pearson.
- Ramírez, N., Álvarez, D., y Ruiz, V. (2015). Prácticas laborales en las pymes, en Conraud, Ojeda, y Lira. Responsabilidad Social Empresarial de las pymes del estado de Guanajuato, pp. 83-93. México: Pearson.
- Ríos, M., López, C. y Ferrer, J. (2016). Factorial validation of a corporate social responsibility perception scale for micro, small and médium enterprises. *Information Management and Business Review*. 8 (5): 25 – 38.
- Roberts, P. y Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*. 23 (12): 1077 – 1093.
- Roberts, S. (2003), Supply Chain Specific. Understanding the Patchy Success of Ethical Sourcing Initiatives DOI: 10.1023/A:1023395631811
- Rodríguez, R. (2013). El neoliberalismo y las nuevas tendencias de integración económica global. *The Anahuac Journal*, 13(1), 9-29.
- Sancllemente, J. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing*. 1 (21), pp.4-25. DOI: 10.1016/j.sjme.2017.05.001
- Marketing y la RSE. Lo social como estrategia de marketing, En E. Raufflet, J.F. Lozano, E. Barrera, C. García, (Ed 1) *Responsabilidad Social Empresarial* , (pp.145-154) Naucalpan de Juárez, Edo. de México- Pearson.
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. Ciudad de México: Compañía Editorial Continente.
- Smirnov, N. (1939). Sur les écarts de la courbe de distribution empirique. *Rec Math (Mat. Sbornik) N.S.* 48 (6): 3 – 26.
- Suarez, T. y Lara, G. (2012). Responsabilidad social corporativa. México: PWC.

Ur-Nammu (2100 a. C.). Código de Ur-Nammu. Recuperado de:
http://www.comuna.cat/Glosario/Codigo_de_UrNammu.pdf

Villafañe, J. (1996). Principios de la teoría general de la imagen. Madrid, España: Pirámide.

Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16 (4), 758-769.

Zaratustra (1776 a.C.). Los Gathas. [https://gathagatha.files.wordpress.com/2013/08/gathas_-
los-cantos-divinos-de-zaratustra-spanishedition.pdf](https://gathagatha.files.wordpress.com/2013/08/gathas_-_los-cantos-divinos-de-zaratustra-spanishedition.pdf)