

1-1-2015

Percepción sobre los conceptos responsabilidad social empresarial y marketing social en los estudiantes de administración de empresas de la Universidad de La Salle

Edwin Danilo Suárez Leal
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Suárez Leal, E. D. (2015). Percepción sobre los conceptos responsabilidad social empresarial y marketing social en los estudiantes de administración de empresas de la Universidad de La Salle. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/559

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Percepción sobre los conceptos Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social en los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de La Salle.

Edwin Danilo Suárez Leal.

Cod.11111019

Junio 18 - 2015.

Universidad de La Salle.
Administración de empresas
Producción Intelectual Relevante

Copyright © 2015 por Edwin Danilo Suárez Leal. Todos los derechos reservados
(Universidad de La Salle).

Percepción sobre los conceptos Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social en los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de La

Salle•Edwin Danilo Suarez leal¹

Resumen

El presente artículo explicará aspectos claves en relación a la Percepción y los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y de Marketing Social que se tienen en el contexto académico de los estudiantes de administración de empresas de la Universidad de La Salle; a partir del planteamiento de que los anteriores temas generan una constante discusión.

Como herramientas para el desarrollo del artículo se tuvo: Un estudio de índole cualitativa con datos cuantitativos a través de la aplicación hecha a los estudiantes de administración de empresas, un análisis de resultados que permitieron determinar conceptos de las asignaturas Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y de Marketing Social, y se obtuvo así una conclusión final que permitió verificar de esta manera, el conocimiento e impacto que tienen los programas que aborda la Universidad de La Salle ante la RSE y Marketing Social que un estudiante percibe y define.

Abstract

This degree work explain key aspects in relation to the perception and the concepts of Corporate Social Responsibility (CSR) and Social Marketing who have the academic background of students in business administration from La Salle University ; from the approach that previous issues generate a constant discussion.

As tools for the development of the article was : A study of qualitative nature with quantitative data through the application made to students of business administration, an analysis of results allowed to determine concepts of subjects Corporate Social Responsibility (CSR) and Social Marketing, and a final conclusion thus possible to verify the knowledge and impact of programs addressing the University of La Salle to CSR and Social Marketing a student perceives and defines thus obtained.

Palabras claves:

Concepto, Responsabilidad Social Empresarial, Marketing Social, Estudiantes.

Key words:

¹ Administrador de Empresas de la Universidad de la Salle administración de empresas -Técnico en contaduría pública SENA- sedwin19@unisalle.edu.co

Introducción e información general

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Marketing Social son temas de gran importancia para la toma de decisiones en los diferentes proyectos que se realizan en las empresas, ya sean internos o externos; el aprovechamiento de los recursos, el conocimiento de los hábitos empresariales, el logro de metas y el respeto por el medio ambiente y por los valores sociales; generan el aprovechamiento controlado de recursos, entre otras acciones por parte de las empresas integradoras, cada vez más interesadas en ser responsables social y empresarialmente.

Es así como la RSE al ser un concepto complejo que comprende, aparte de la acción social de las empresas, diversos aspectos tales como la sostenibilidad, el medio ambiente, las relaciones internas de los trabajadores y la integración de los más desfavorecidos; requiere “El desarrollo de prácticas de RSE, lo cual no es más que el comportamiento socialmente responsable por parte de la empresa, lo que a su vez hace que esto se convierta así en una evidencia de madurez empresarial.

Lo anterior como citan algunos autores, es un indicio de que “la empresa comprende cuáles son las claves para un crecimiento sano y sostenible a largo plazo” (Mukiur, 2010).

Entre las posturas actuales conocemos que el Marketing Social es una ampliación de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que ha generado cambios del entorno y sobre todo avances en el desarrollo de esta disciplina; es por ello que el Marketing Social involucra actividades de exploración, creación y distribución de valor del marketing con el propósito de desarrollar relaciones que favorecen a las comunidades a largo plazo, y que sean mutuamente satisfactorias; generando así “como afirman Kotler&Maesincee (2002) en el Marketing se mueve, una co-prosperidad entre los participantes como factor clave para impactar positivamente a las personas alrededor de las empresas a través de los proyectos de la organización. Los anteriores conceptos han sido difundidos en principio, por las empresas y luego por la academia entre la población relacionada con las ciencias económicas y administrativas.

Información general

Hoy día, entidades, emprendedores y docentes han desarrollado diversas interpretaciones de los conceptos tales como:

- La RSE es un compromiso que tiene la empresa con la sociedad de retribuir en distintos ámbitos que integran: la ética, los valores y la moral, acciones que generen el desarrollo continuo de la comunidad y la empresa en sí misma, lo cual a su vez promueve la unión de nuevos principios para la toma de decisiones de la compañía; propiciando con ello una mejor calidad de vida, el cumplimiento de las políticas responsables en el medio ambiente, de los derechos humanos y laborales, lo que como resultado final conlleva a una oportunidad de cambio global.
- Desde otra perspectiva, se tiene el referente de que el Marketing Social es una herramienta de transformación del mercadeo que pretende la satisfacción del consumidor cumpliendo principalmente la garantía de necesidades del consumidor y de los intereses de la sociedad, posterior al reconocimiento de la inclusión de la educación, el desarrollo social y la calidad de

vida; lo cual tiene como objetivo puntual lograr un desarrollo humano sustentable que de lugar a la oportunidad de cambio, para alcanzar así el interés y el bienestar del consumidor gestionando y gestando un producto con un ciclo de vida y de renovación permanente.

Sin embargo es así como los conceptos usados para definir la Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social están siendo entendidos ambiguamente por diversos sectores de la sociedad, como lo afirma José Abreu Investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León en su artículo Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial (2006) y por los estudiantes, sobre todo, en las universidades que cuentan con asignaturas que tratan estos conceptos, como “una definición según intereses, experiencias y prácticas particulares que alejan el concepto de su base teórica y lo acercan más bien al hecho de: ¿Qué es? y del ¿Cómo se aplica?”

En este sentido la pregunta guía de éste trabajo es ¿Cómo entienden los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y de Marketing Social los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de la Salle? A partir de la anterior premisa se ha desarrollado un artículo, que más allá de

responder una inquietud o planteamiento, se inclinará por explicar en principio el concepto de Responsabilidad Social Empresarial –RSE, las disciplinas que lo integran y el concepto de Marketing Social como parte de un todo integrado entre sí. Posteriormente se abordará y expondrá el concepto percibido y evidenciado entre las acciones de la academia y el ámbito universitario que hay actualmente por parte de los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de La Salle y cuya percepción conceptual tiene un alcance impensable.

Para el desarrollo investigativo del presente trabajo, se realizó un estudio de índole cualitativa con datos cuantitativos a través de la aplicación de encuestas, tomando del universo total, una muestra que corresponde a cuarenta (40) estudiantes del programa de la Universidad de La Salle en Administración de Empresas que equivale al 2.5% del cuerpo estudiantil, la cual llega a ser un acercamiento significativo para estimar los conceptos considerando que el plan de estudios cuenta con componentes de enfoque integral y evidencia un conocimiento similar, la herramienta de investigación – encuesta- está basada en cuatro preguntas que no sólo cuestiona acerca de los componentes principales de la RSE y el marketing social, sino que

además indaga desde la perspectiva de Likert ponderando después aspectos de RSE y Marketing Social, para al final del ejercicio investigativo argumentar y sustentar un análisis con el que se enseñarán los conceptos de estas dos temáticas evidenciados en la percepción de estudiantes de otras disciplinas formativas.

Concepto de la Responsabilidad Social Empresarial –RSE

El concepto sobre Responsabilidad Social Empresarial gira alrededor de diversos tópicos empresariales tales como calidad laboral, mejoramiento continuo de la compañía; actividades de las empresas con asuntos vinculados a la lucha contra la pobreza, a nivel tanto de los actores estatales como de la sociedad civil; en otras palabras como enuncia Manuel Faquir *“la RSE es una obligación que tiene una empresa con la sociedad, no con ella misma, de la misma se espera que promueva mayor bienestar social y mejor calidad de vida”*.

Actualmente la Responsabilidad Social de la empresa se toma como el compromiso que ésta tiene de contribuir con el desarrollo, el bienestar, y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general. Esto implica la capacidad de valorar las

consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que se toma para lograr objetivos y metas propias de las organizaciones (Herrera, 2005).

Es así las cosas como los conceptos teóricos han sido llevados por las empresas al siguiente enunciado “*la adopción por parte de las empresas políticas sociales y ambientales explícitas dentro de su gestión empresarial*” (Núñez, 2003); desde esta perspectiva, la Responsabilidad Social Empresarial se convierten en una práctica interna y externa de las empresas con la que se busca darle un valor agregado al negocio y hacerlo sostenible en sus dimensiones económica, ambiental, y social (Castaño, 2011).

Al mismo tiempo se tienen posturas en donde se habla de que con la RSE se procura mejorar la calidad de los trabajadores y sociedad en general y ayudar a la conservación del medio ambiente, por supuesto estas actividades deben ser siempre planeadas, medidas y controladas por esta razón Núñez (2003), menciona la necesidad de establecer indicadores de gestión de la RSE como lo son: aspecto económico, temas de contabilidad, gobernabilidad, medio ambiente, transparencia, sistemas de gestión, estándares laborales, en lo social, de los derechos humanos, la

corrupción y el soborno. Con ello y la aplicación correcta de las prácticas de RSE “*se maximizan los efectos positivos sobre la sociedad y se minimiza sus efectos negativos*” (Bateman & Snell, 2005).

De lo anterior se puede deducir que alrededor del concepto RSE existen y se involucran otros conceptos subordinados, tal y como lo son el medio ambiente, las problemáticas sociales, el uso adecuado de recursos y la ética laboral; que se relacionan con conceptos referenciados de la sociedad, los cuales están establecidos por documentos institucionales y por políticas gubernamentales En ese sentido y desde la perspectiva oficial de los conceptos presentados se denota claridad y concreción, no solo con las disciplinas que se relacionan sino con el propósito empresarial y social de expansión e impacto que se desea tener.

Es por lo anterior que la Responsabilidad Social Empresarial al ser un tema complejo que toma posición en distintas disciplinas fundamentadas en un desarrollo óptimo para la compañía, se apropia de características que logran optimizar procesos y brindar claridad ante aspectos del sistema organizacional corporativo, originando personas con un

mayor grado de integralidad y conciencia con aspectos empresariales y sociales.

En palabras de Bateman & Snell en el 2005, “la Responsabilidad Social [tiene] cuatro dimensiones: la responsabilidad económica, la responsabilidad legal, la responsabilidad ética y la responsabilidad voluntaria.

- La *responsabilidad económica* consiste en producir bienes y servicios que la sociedad desea a un precio que perpetúe los negocios y satisfaga sus obligaciones hacia los inversionistas; ésta es la prioridad de las organizaciones, puesto que va ligada con su subsistencia.
- La *responsabilidad legal* implica obedecer las leyes locales, nacionales e internacionales; este aspecto da credibilidad ante los inversionistas, proveedores y clientes, aunque en muchas ocasiones se presenta dualidad en el cumplimiento de las mismas.
- La *responsabilidad ética* es el cumplimiento de otras expectativas sociales no consignadas en la ley, relacionadas con lineamientos de conducta definidos, que impiden que los integrantes de la

organización tomen decisiones fuera de los marcos establecidos.

- Y la *responsabilidad voluntaria* son comportamientos adicionales y actividades que la sociedad considera deseables y que dictan los valores de las empresas. Aquí lo que se busca es otro tipo de trascendencia, directamente relacionada con valores personales o grupales”

La complejidad de los conceptos indagados y relacionados con la RSE interfiere en ciencias como la economía y el derecho, y la ética indica que no sólo abarca el medio ambiente y el bienestar social; sino que al estar dimensionado el concepto de Responsabilidad Social Empresarial -RSE permite el desarrollo en el ámbito de la responsabilidad económica, en la producción y en la venta de bienes y servicio, obteniendo con ello la máxima rentabilidad; lo anterior se propicia a razón de que al integrar la ciencia del derecho en los términos de la RSE como responsabilidad legal esto permite no solo el cumplimiento de las leyes nacionales e internacionales sino que garantiza y da fe pública de que las acciones ejecutadas por la empresa consolidan un proceso colaborativo para acatar y cumplir con el principio de la organización de las Naciones Unidas de

trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas incluidas extorsión y soborno (ONU, 2008) garantizando así un desarrollo a partir de la participación y colaboración con el estado que promueve la ley y cuyo cumplimiento se da con la empresa que es socialmente responsable.

Como tercera dimensión del concepto, se encuentra la responsabilidad ética la cual se asocia directamente con la RSE al hablar de esta definición, debido a distintas acciones que deben tener las personas naturales y jurídicas, la Responsabilidad Social Empresarial pretende dar respuesta a desafíos públicos generando compromiso y responsabilidad a partir del pensamiento abstracto de la comunidad en hacer las cosas de la mejor manera y aprovechando toda clase de recursos. Finalmente y en la cuarta dimensión indagada sobre la responsabilidad social

se encuentra el hecho de la responsabilidad voluntaria, la cual no está asociada con la filantropía como se creería, ya que ésta temática de la filantropía muchas veces se tergiversa con el término de responsabilidad social que se encuentra como “*Amor al género humano*” (DRAE, 2014) evocando acciones tales como: entrega de dinero y otros recursos para ser utilizado en actividades que beneficien a personas vulnerables; por ejemplo: los trabajadores de un grupo de empresas realizan un aporte voluntario y la empresa contribuye con igual cantidad de dinero para ser otorgada a una o varias fundaciones (Caravedo, 1998); teniendo en cuenta lo mencionado se establece la siguiente grafica que está compuesta por las cuatro dimensiones de la RSE que permite determinar la conexión y el vínculo que existe en las dimensiones mencionada

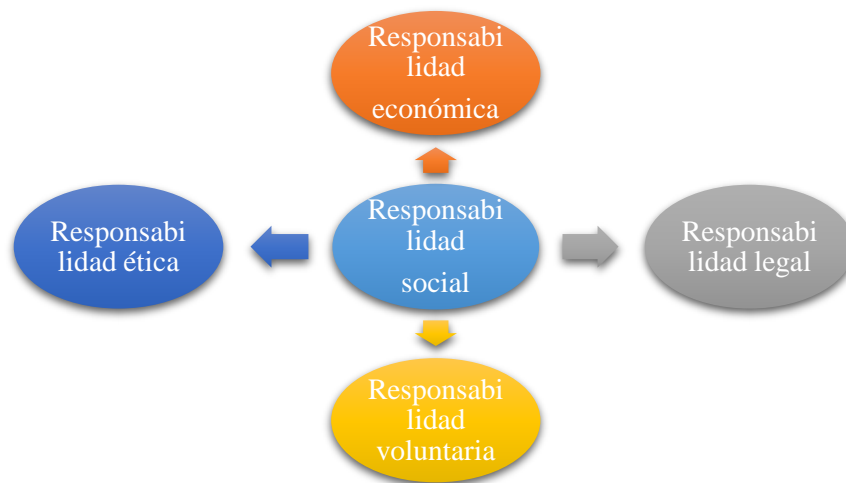


Figura 1. *Dimensiones de la Responsabilidad Social*. (Elaboración propia a partir de las dimensiones de la RSE de Bateman & Snell)

No obstante lo anterior, diversos autores e instituciones han controvertido las definiciones básicas y presentan ideas que son controversiales, se dice por ejemplo, que en la RSE: *“la empresa es vista como una “persona artificial” una mera creación de la ley y no como una institución social”* (Friedman, 1962).

La Responsabilidad Social Empresarial-RSE permite a las empresas que se involucren en las funciones de otras instituciones culturales ocasionando ambigüedad a la hora de producir significados, pues cada institución social es la encargada de producir significados. La escuela define lo que es educar, la familia inculca como criar a los hijos y la empresa es un referente sobre lo que se hace para generar riqueza. En ese sentido el impacto social producido por la actividad empresarial no sería, en modo alguno, responsabilidad de la empresa sino del estado y los conceptos que las empresas generan sobre estos temas causarían confusión entre las personas y en la sociedad misma.

Friedman (1962) afirma que el mayor interventor para que la sociedad permanezca en armonía y con un mayor equilibrio social es el estado, éste es quien debe intervenir directamente con la población para su bienestar y desarrollo, por tanto, la empresa no debe estar involucrada en temas sociales sino en la generación de la rentabilidad, su razón de ser es la producción, venta o de productos y servicios teniendo en cuenta su objeto social y actividad económica.

La frase: *“la única responsabilidad social de la empresa es ganar dinero”* (Friedman, M. (13 de septiembre de 1970)) no se refiere a que se deban seguir modelos no éticos, sino a que si se tienen políticas incluyentes no se hace necesario establecer programas de RSE y por tanto este concepto como sus derivados serían innecesarios y no tendrían lugar en el entorno social.

Concepto de la Responsabilidad Social en las compañías.

El concepto de RSE que es utilizado en las compañías está

determinado dentro de parámetros de un desarrollo sostenible y sustentable, habla de la apertura de proyecto y evaluación social, de protección ambiental y mejora continua es por ende que por Desarrollo sostenible y sustentable se llega a definir como *“aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”* (Xercavins, 2005) este autor igualmente plantea que “el desarrollo sostenible y sustentable genera una serie de impactos positivos que garantizan el bienestar, la calidad de vida, evolución, el desarrollo social en conexión con variables sociales y ambientales que se refieren a una transformación de factores ideológicos sobre el consumo y la explotación de los recursos escasos”.

La RSE tiene diferentes usos en la compañía de acuerdo con la actividad económica de cada empresa, también forja prestigio, aumento de productividad, su influencia en la toma de decisiones de comercio nacional e internacional, genera integración en el mejoramiento continuo de la compañía para la apertura de nuevos negocios en disminución de riesgo debido a que involucra además el sentido de proyección y evaluación de proyectos con un desarrollo permanente siempre.

Por esta razón, la compañía para adicionar valores que la sociedad le demanda, fija conceptos de sostenibilidad en este caso valores de sustentabilidad, los cuales pretenden una reestructuración y de esta manera se garantiza el desarrollo sostenible de una manera moderada y continua que no afecta la operatividad y genera rendimiento y proyección en aspectos ambientales, sociales y económicos. (Vega, 2008) Por tanto incluye valores éticos y morales que permiten el beneficio de ambas partes a continuación se describen varios de los conceptos relativos a la RSE que las empresas han incorporado.

La RSE impacta en los niveles estratégicos de la toma de decisiones en una empresa lo cual tiene repercusión directa en el crecimiento empresarial, y es así como a partir de ello se tiene:

1. Uno o varios Grupos de interés: este factor se explica en grupos de personas con el interés que puede llegar a incrementar el aumento en las ventas aumentando las ganancias y con ello potencializando la obtención de más recursos. (Castro & Becerra, 2012)
2. La reputación empresarial: un concepto que maximiza el estatus moral y socioeconómico

generando de esta manera credibilidad en inversores y mostrando rentabilidad en sus accionistas (Castro & Becerra, 2012) a partir de lo anterior se podrá manejar mejor a los empleados satisfechos y orgullos de la compañía donde laboran, lo cual no sólo es motor para tener un mayor sentido de pertenencia y de responsabilidad sino que además genera eficacia, productividad y eleva los estándares de calidad, ya que al tener empleados conformes se crea un clima laboral positivo obteniendo un mayor rendimiento en la producción, y un constante relacionamiento entre quiénes son actores y colaboran en la empresa.

3. Inclusión: éste término es lo que exalta el valor agregado y percibido por el cliente, sin distinciones, eliminando la diferencia en el trato y calidad o producto que se ofrece (Castro & Becerra, 2012); cualquier tipo de inclusión no solo exaltará el valor del cliente sino que así se recupera a la sociedad a través del proceso de inclusión con problemáticas sociales y

ambientales, reduciendo y logrando la abolición de éstas.

De igual forma, se destaca la economía sostenible y la producción limpia que rescata el uso adecuado de medios como se menciona anteriormente para lograr la optimización eficaz de los recursos, presentando al final un resultado favorable tal y como lo es la reducción de costos.

4. Proyectos de Responsabilidad Social: a partir de la integración de las políticas la actualidad, sólo un 22% de las empresas tienen una política definida y de este grupo ninguno posee una persona con dedicación exclusiva, solo cuentan con personal con roles y responsabilidades asignadas para la ejecución de las mismas (Sepúlveda, Ordoñez, & Prada, 2014); éste tipo de políticas hacen referencia las campañas que permiten la promoción y prevención para el aprovechamiento de recursos. Esto de una manera establecida aparentemente como una política y norma de la empresa, que permite tener lineamientos claros de lo que se desea, formando seres integrales y comprometidos ante la compañía y la sociedad.

El concepto de Marketing en relación con la Responsabilidad Social Empresarial

Se habla de Responsabilidad Social Empresarial como un concepto en el cual las empresas generan proyectos sociales, para de esta manera retribuir y reparar daños causados en ocasiones por su actividad económica, proporcionando un equilibrio en el entorno lo que a la vez no incluye ni determina alguna remuneración tangible o intangible por esto. Pese a que se expone el como las empresas tienen una compensación a partir de los proyectos que consolidan, ejecutan o apoyan, a razón de ésta situación se ha creado una medición del impacto de la RSE denominado Balance Social Empresarial que permite verificar el impacto interno y externo que tiene la compañía con la sociedad, desarrollando una evaluación estratégica, cumpliendo con los parámetros y realizando un análisis del cumplimiento y el alcance de los objetivos de los proyectos a ejecutar.

(Jaramillo, 2007) Afirma que esto consiste en reunir, sistematizar y evaluar la información que corresponde a las dimensiones sociales, según la naturaleza y los intereses de la actividad empresarial, volcada en un documento público donde se puedan cuantificar los datos. Se permite además obtener

conclusiones de las fortalezas y debilidades del accionar enfrentado por los entes de informantes en materia social.

La herramienta enunciada anteriormente, se basa en tres principios: comportamiento ético en los negocios, compromiso de los Stakeholders y compromiso con el medio ambiente.

Con lo anterior se logra involucrar las prácticas, con los valores, trabajos y programas que integran información útil, hechos de alto impacto social ejecutados para además de cumplir identificar las problemáticas ambientales, culturales, lo que a futuro se transforman para poder ir diseñando modelos que garanticen una mejora continua, con mayor aprovechamiento de los recursos y que detectan también la acción en físico, mas no hace referencia al hecho teórico centrado en la praxis investigativa que demuestra resultados verídicos del impacto social.

Posterior a todo lo anteriormente expuesto, se genera una exposición de los proyectos de RSE y se logra una participación que da cuenta de las prácticas sociales que realiza la compañía a través de distintos medios como lo son:

- Involucrarse con grupos damnificados o marginados,

- Ejecutar y apalancar estrategias que permiten el crecimiento de la compañía en ventas, propiciando un hecho de marketing social el cual pretende el cambio de la condición ideológica para con ello reducir los impactos negativos ante problemáticas contemporáneas.

Es así como hay lugar a la transformación del marketing, pasando a ser de esta forma no un mercadeo innato, sino un real y en constante desarrollo del “marketing social”.

Definición del concepto de Marketing Social con relación a las empresas

El concepto de marketing social en diferentes escenarios se obtiene a partir de la transformación del marketing y el mercadeo, es por ello que el mercadeo o marketing social se desarrolla dentro de parámetros definidos por la publicidad en el que interviene el interesado y el bien o el servicio, y por ende se debe tener claridad de las técnicas de mercados de las cuales es clave recordar que:

- La Mercadotecnia es una disciplina que involucra un proceso de intercambio y requiere que dos o más partes se ofrezcan, unas a otras, cosas de valor, concibiéndola como un conjunto de

actividades comerciales orientadas (por parte de la empresa) al consumidor; planificadas e implementadas por un vendedor o comerciante para facilitar el intercambio o transferencia de bienes, artículos, servicios o ideas, de modo que ambas partes tengan una utilidad en alguna forma (Zirkmund, 1993)(pág.58)

- *“El Mercadeo se establece como un proceso, de planificación y de aplicación misma de la concepción existente entre la comunicación y la distribución, así como un proceso de establecimiento de precios, ideas, productos y servicios para realizar intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de una organización”* (LEGIS, 1985).

El término y su explicación manifiestan que el mismo incorpora principios fundamentales de la economía, ciencia madre del mercadeo, y otras ciencias tales como la psicología, la sociología, la matemática y la estadística. Además de la participación de ejecutivos que coordinan las técnicas de estas ciencias, e integran su aplicación en esquemas científicos se dice que los anteriores principios son analizados en virtud de las experiencias de cada empresa y la capacidad creadora de sus ejecutivos.

Sí se pudiese sintetizar el concepto, podríamos afirmar que el mercadeo es

una ciencia que conjuga esquemas científicos sirviendo de base analítica en la toma de decisiones gerenciales y en la solución ágil que requieren los problemas que enfrentan las empresas actuales. Debido a que las decisiones son de gran importancia, el resultado del mercadeo planeado y ejecutado por ellos, marca en gran medida el éxito o el fracaso de las operaciones comerciales de una empresa. *“De aquí que cada día un número considerable de organizaciones adopten esta ciencia y orienten sus actividades siguiendo la técnicas de mercadeo”.* (Vega V. H., 1993)

A partir del enunciado de (Vega, 1993) se detalla una serie de variables que implican necesidades, problemáticas, actitudes, opiniones, cambio social, cuidado entre otras, las cuales se tienen en cuenta para el lanzamiento de un producto y de su precio, cambiando de esta manera el impulso de venta; basados en definiciones de otros autores se expone lo siguiente:

- *“El mercadeo social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercadeo”* (Kotler & Zaltman, 1971); apoyando este

enunciado el autor (Gomez, 1988) plantea que en el concepto de marketing social se considera que es importante el análisis, la planificación, el control y la puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para lograr objetivos determinados.

A razón de ésta situación, es importante resaltar que éstos programas deben ser administrados y gestionados de tal manera que se lleven los objetivos a cabo, presentando una serie de procesos que tienen en cuenta la información, la investigación de las necesidades, el análisis de los resultados, el comportamiento público, la segmentación del mercado, el planteamiento de estudio y ejecución, la oferta y la promoción y los canales de distribución como lo menciona (Moliner, 1998) en el marketing social y la gestión de las causas sociales.

Entre las distintas definiciones que autores, referentes y expertos dan al mercadeo social, es preciso evidenciar que todas coinciden en factores de impacto social, en núcleos comunes de acción y a partir de estos enunciados es que hoy día las empresas y sus actores sociales, empiezan a sensibilizarse y a entender el tema de manera consciente para una reacción posterior y de alta

recordación en el contexto con el que se interrelacionan constantemente.

El mercadeo social con base en estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la transformación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de reformar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma (Armario, 1993)

Otro autor, expone que el Marketing Social o mercadeo social son las publicidades gráficas, televisivas, folletos, revistas, póster en supermercados o lugares públicos. Entendiéndose así como campañas que no informan sobre un producto si no que solicitan ayuda para un grupo o sector de la sociedad mediante la donación de bienes materiales o simbólicos (ropa, comida, cuadernos, libros etc.). En un ámbito más general, también se comprende en la categoría del marketing social a las campañas que promueven el cuidado de la salud, del medio ambiente, de la educación y del desarrollo regional. (Tella, 2005)

Con la recopilación de posturas, enunciados y definiciones anteriores, es factible deducir que el aspecto del mercadeo social o el marketing social puede tomarse como una parte del

marketing que logra el cambio conceptual de las personas que implica las conocidas 4P (producto, plaza, precio y promoción) del mercado, en integrar distintas temáticas que no sólo propician una necesidad de consumo sino que aúnan un conjunto de variables con temáticas sociales para pretender un mejor comunidad.

Y como opina (Muñoz, 2002) ante el hecho de que exista un nuevo Producto o servicio, se debe propiciar el cambio de una serie de ideas y creencias en los públicos, logrando una conducta distinta; con la Promoción se destaca la divulgación y los beneficios que atañe a esta y lo que la hacen tener un valor agregado frente a otros de la misma categoría; con el hecho de tener una Plaza se verifica la segmentación del mercado y se puede determinar cómo se promueve la idea con puntos de contacto efectivos y alternativos para tener un buen alcance; frente al concepto de Precio se destaca la frase de Adam Smith “el precio real de cualquier cosa, es la fatiga y la molestia de adquirirlo” por lo tanto se refiera a sacrificios, físicos, psíquicos y sociales, tanto como la estimación de la demanda que pretende recordar y persuadir.

Sí se quiere explicar el origen de lo que hoy día entendemos de éstos conceptos,

precisa decir que el marketing social es una rama del marketing, la cual no se encuentra totalmente acogida por las empresas y aunque éste tema durante los últimos años ha logrado contextualizarse de una manera mayor, no ha logrado el suficiente impacto para prestarle la suficiente atención para la toma de decisiones corporativas.

En los inicios, el modelo dominante, difusionista, estuvo anclado en los modus operandi de las agencias de cooperación internacional, cuyos programas estaban financiados o dirigidos desde Estados Unidos. El "mercadeo social" emergió como el modelo predominante en programas de desarrollo, principalmente en África y Asia, aunque también en América Latina; era más fácil influenciar la agenda comunicacional en países pobres de África y Asia, que en América Latina, el continente donde se originaron las teorías de la dependencia. (Gumucio, 2010);(pág. 4)

“El marketing social ha obtenido poco desarrollo teórico desde principios de 1970, así mismo ha producido bajo impacto en los principios tradicionales de la teoría del marketing” (Crane. & Desmond, 2002) Sin embargo, el concepto mismo de marketing social, se ha convertido en imprescindible en las políticas de marketing contemporáneos

debido a la creciente corporativa de presiones en diferentes aspectos de la responsabilidad social; respecto a los hechos para el desarrollo de los mercados se evidencia en un auge de protección ante los hechos del consumidor y las leyes que lo rigen y lo defienden de manera constante y puntual

Esta técnica como se explica anteriormente buscan con ello la utilidad de la empresa a partir de la venta de bienes o servicios con gran magnitud, interviniendo ante el consumidor en los deseos y necesidades a través de actividades planificadas para lograr este intercambio de bienes y servicios, sin haber determinado las problemáticas existentes en la población, el desarrollo del consumidor, los beneficios que éste tiene a partir de la compra del producto, sin conocer el impacto que tiene ante el cliente interno y externo, el entorno y los aspectos socioeconómico-culturales, y verificando al final si existe o no la posibilidad de dejar algo más que el producto y la necesidad de comprar, algo como una ganancia intangible que ayude a incrementar el desarrollo ambiental, económico, social y político en el contexto que se desarrolla no sólo en el ámbito empresarial sino además en el social.

Tendencias del marketing social

Como tendencia en el marketing social no se plantean programas o proyectos que son limitados o identificados en un tiempo determinado, sino que pretenden la proyección hacia un futuro garantizando de esta manera la sostenibilidad de los mercados y el planeta, estos programas se refieren a los hechos de apoyo técnico a partir de creación de Fundaciones, y del gobierno con relación en el sector privado a nivel empresarial.

Dicho de otro modo y apoyado por López (2004) las tendencias se refieren al auge de Fundaciones creadas por el sector privado para canalizar sus donaciones y apoyo técnico de manera directa, a fin de ganar cada día más el voto de confianza proporcionado por el consumidor final de sus productos. De igual manera, refiere el compromiso de conservación de la ecología integrando distintas funciones que permiten la canalización de fondos, la función de apoyo técnico, un entrenador y la integración mínima entre una organización del tercer sector y el sector gubernamental del país.

Se explica y destaca de igual manera por el autor mencionado el hecho de que en todos los países, el bienestar social es un derecho y un deber de todos los ciudadanos, de ahí la participación de éstos y de todos los sectores para enfrentar problemas comunes de la

sociedad, así como el estado tiene que dar condiciones necesarias para que se presente el estado de derecho en que todos puedan convivir, sin inequidad, sin impunidad y con la aplicación inmediata de justicia a las personas que delinquen o cometen actos que rompen la armonía social siempre buscada en todos los ciudadanos de bien; con ésta dinámica el estado será pro-motor de la creación y consolidación de algunas organizaciones no lucrativas. Digo pro-motor, porque Promueve y moviliza el tema.

En simultánea a estos enunciados, se dan a conocer distintos proyectos uno de ellos destacado por (Muñoz, 2002) que es la campaña “Compórtese Bien” la cual fue implementada en Medellín en el año 1.998 por la Policía Nacional y la Compañía de Inversiones S.A. para cambiar la imagen de la Policía Nacional, rescatando y afianzando los principios y valores de toda la comunidad; para ello se crearon distintos comités estratégicos sobre comunicación, formación, desarrollo humano y medio ambiente, segmentando el público y tomando una matriz de fortalezas, limitaciones, oportunidades y retos (FLOR) para lograr así, la comprensión de lo que es necesario para ejecutar el proyecto, obteniendo resultados de divulgación y de sensibilización en la comunidad a partir de

acciones que reforzaron la solidaridad, cooperación y seguridad en un entorno de comunidad.

Esta iniciativa, evidencia no sólo la participación e interacción entre diferentes actores, sino que da cuenta del impacto que tienen los planes de marketing social, en cualquier ámbito de empresa, comunidad y en los que es primordial pensar en el Ser, el Saber y el Hacer del presente y futuro del marketing social.

Metodología implementada

Para conocer la percepción de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y de Marketing Social en una población específica, es preciso aclarar que se indagaron diferentes alternativas investigativas, tomando como referente que la herramienta de investigación, encuesta al pertenecer a las fuentes primarias, daría un resultado verídico y propicio para los planteamientos abordados en este trabajo.

La metodología implementada estuvo basada en un estudio de índole cualitativa con datos cuantitativos a través de la aplicación de encuestas a cuarenta (40) estudiantes de distintos semestres del programa en Administración de Empresas de la Universidad de La Salle, el universo

referente fue el factor estudiantil de un total de 1.914 estudiantes aproximadamente.

La encuesta planteaba cuatro preguntas en las que además se incluyeron dos preguntas de opción múltiple para saber si la RSE y el Marketing Social son considerados como técnicas, ciencia, compromiso entre otras apreciaciones. Las dos preguntas restantes están basados en una escala de Likert de manera ordinal, esta escala se basa en el orden de los objetos y permite clasificar a los individuos en función del grado en que poseen un cierto atributo (Rave, Sandova, Botero, & Gómez, 2003), de tal forma que se proyectó una puntuación de 1 a 5, con 15 variables para saber cuáles son los patrones principales que influyen en el concepto conocido y planteado por los estudiantes, las preguntas fueron:

- ¿Desde qué punto de vista define usted la Responsabilidad Social Empresarial?
- ¿Cómo evalúa la importancia de la RSE con respecto a los componentes principales de esta materia?
- ¿Desde qué punto de vista define usted el Marketing Social?
- ¿Cómo evalúa la importancia del Marketing Social con respecto a

los componentes principales de esta materia?

Igualmente se fue diferenciando cuales son los componentes principales de la RSE y del Marketing Social, para el referente estudiantil seleccionado, analizando de esta manera como perciben los conceptos y el alcance del concepto mismo al momento de responder las interrogantes planteadas.

Resultados y discusión.

El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social de los estudiantes del programa en Administración de Empresas de la Universidad de la Salle.

Después de implementar y aplicar las encuestas a la muestra representativa seleccionada, se puede evidenciar y exponer que el pensamiento de los estudiantes de la Universidad de La Salle, está forjado a partir de las acciones que realiza ésta, como son sus programas, las coordinaciones, asignaturas, los proyectos y los convenios en pro de contribuir a los procesos de desarrollo entre los que se encuentra:

1. El Programa de Proyección Social: con la intención de unir estudiantes, profesores-investigadores y funcionarios

Lasallistas para ayudar a los colombianos que se encuentren en la marginalidad, formando la interacción e integración de estudiantes y profesores con las comunidades de las ciudades circundantes, el Distrito Capital, los municipios y otras regiones que necesiten la colaboración y el apoyo de la universidad

2. La Muestra de Proyectos Empresariales: La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables ha realizado y consolidado desde hace trece años un proceso de formación, acompañamiento y apoyo a los estudiantes de primer semestre con miras a crear en ellos ideas emprendedoras con sentido social, logrando a la fecha resultado memorables y de un alto impacto.

3. El programa de Ingeniería Agronómica de la sede Yopal con el proyecto Utopía, tiene el propósito de ofrecer educación subsidiada y apoyo para la generación de empresas productivas del sector agrícola a jóvenes de escasos recursos económicos, afectados por la violencia colombiana a lo largo de las diferentes zonas rurales del país (Molina & Sierra, 2013).

4. La Asignatura de Responsabilidad Social Empresarial como electiva de la facultad: electiva que tiene el fin de:

- a) Proponer nuevas prácticas sociales, acordes con los requerimientos de la organización y del contexto empresarial de hoy.
- b) Reflexionar sobre los desafíos que la RSE le trae hoy a los profesionales del país.
- c) Autoevaluar el grado de RS organizacional y personal.
- d) Detectar la problemática social dentro del marco laboral, teniendo como base el contexto en el cual se presenta y los diferentes actores involucrados.
- e) Comprometerse con un proyecto de RS personal.

Además la Universidad de La Salle tiene el firme propósito de formar en valores humanos, con competencias integrales y con actitudes solidarias y de tolerancia que le permita a la comunidad académica

practicar la convivencia, para que germine en ella la conciencia de su obligación individual y colectiva de ayudar a los necesitados y mejorar su entorno, (Molina & Sierra, 2013); logrando con ello un reconocimiento que alcanza el principal objetivo de marketing social a partir de una retribución no monetaria a la sociedad, que se garantiza a su vez con la satisfacción de necesidades para los involucrados en cada proyecto desde el ámbito personal, profesional hasta el ámbito transformador de las empresas y de la misma sociedad.

Frente a la expectativa para saber y entender la percepción que tienen los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de La Salle sobre los conceptos de RSE y Marketing Social, fueron analizados los resultados que se datan en las tablas No. 1 y No. 2 y en las gráficas No. 2 y No. 3 con el respectivo estudio según los hallazgos encontrados en las encuestas aplicadas

Tabla 1. Escala de importancia, Responsabilidad Social Empresarial. (Creación propia)

Término	1	2	3	4	5	Variable
Responsabilidad Social Empresarial			4	12	24	Profesión
			3	10	27	Derechos humanos
			3	16	21	Derechos laborales
			1	10	29	Md. ambiente y tecnología limpia
				10	30	Impacto social
		1	8	17	14	Lucha contra la corrupción
				13	27	Valores, ética y moral
	2	1	13	7	17	Reconocimiento empresarial
		1	4	16	19	Importancia social

	1	10	21	8	Estado
4	5	9	13	9	Retribución
	2	4	16	18	Oportunidad de cambio
	2	1	8	29	Desarrollo sostenible y sustentable
		3	8	29	Calidad de vida
	1	2	19	18	Toma de decisiones

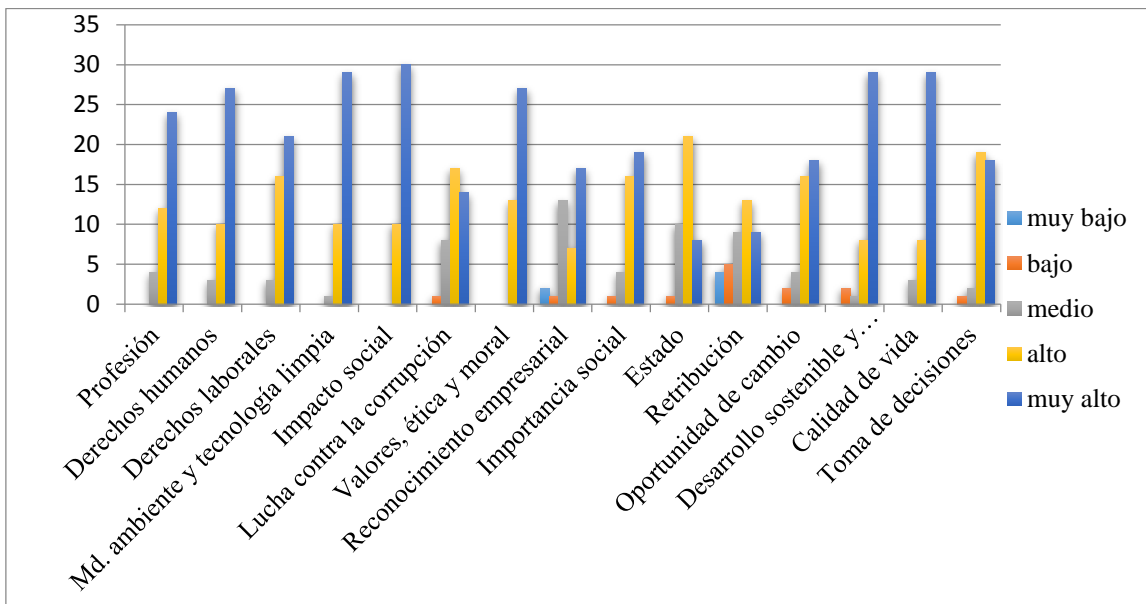


Figura 2. Gráfica - Evaluación sobre la importancia de la RSE con respecto a las temáticas que aparecen a la derecha del cuadro. (Creación propia)

Antes de explicar la tabla y la gráfica anterior, es preciso mencionar que en las preguntas implementadas, los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de La Salle consideran:

- Que la RSE es un compromiso con un 87.5% de afirmación ante la pregunta ¿Desde qué punto de vista define usted la Responsabilidad Social Empresarial?,

Se evidencia en la tabla No. 1 la ponderación de los patrones más importantes y desde otra perspectiva en la gráfica No. 2 se encuentra una serie de picos lo cual representa la mayor relevancia en las variables que se cree ante el cuerpo estudiantil son importantes para el desarrollo del compromiso hacia la sociedad, entre esto se detallan:

- Los derechos humanos, el medio ambiente, la ética y los valores corporativos, el impacto social, la

calidad de vida y el desarrollo sostenible y sustentable.

Con esto se puede decir que los estudiantes tienen claridad de los fundamentos y de la explicación del concepto de Responsabilidad Social.

Lo que deduce o explica la RSE para los estudiantes de la Universidad de La Salle es:

- Un compromiso que tiene la empresa con la sociedad de retribuir en distintos ámbitos como la ética, los valores y la moral, logrando con ello el desarrollo continuo de la comunidad y la empresa en

sí misma, formando la integración de nuevos principios para la toma de decisiones de la compañía, de esta manera se obtiene una mejor calidad de vida de la población, cumple políticas limpias en el medio ambiente, y de derechos humanos y laborales, ocasionando una oportunidad de cambio global.

Pese a lo extenso de la premisa y concepto percibido, se evidencia un conocimiento del tema y del concepto como factor integral en la formación de los estudiantes a quienes se les aplicó

el instrumento investigativo. A continuación se tiene, la tabla No. 2 y la gráfica No. 3

Tabla 2. Escala de importancia, Marketing Social. (Creación propia)

Término	1	2	3	4	5	Variable
Marketing Social			7	18	15	Valores, ética y moral
			5	16	19	Bienestar del consumidor
		1	2	15	22	Intereses de la sociedad
	1		10	16	13	Posición de bien o servicio
			4	11	25	Satisfacción de necesidades
		1	8	10	21	Gestión de servicio social
		1	10	9	20	Oportunidad de cambio
		1	9	9	21	Desarrollo sostenible y sustentable
			6	10	24	Desarrollo social
		2	6	7	25	Calidad de vida
		1	9	12	18	Inclusión
			9	12	19	Educación
			6	19	15	Satisfacción de deseos
			6	15	19	Transparencia y competencia leal
				12	28	Transformación del marketing

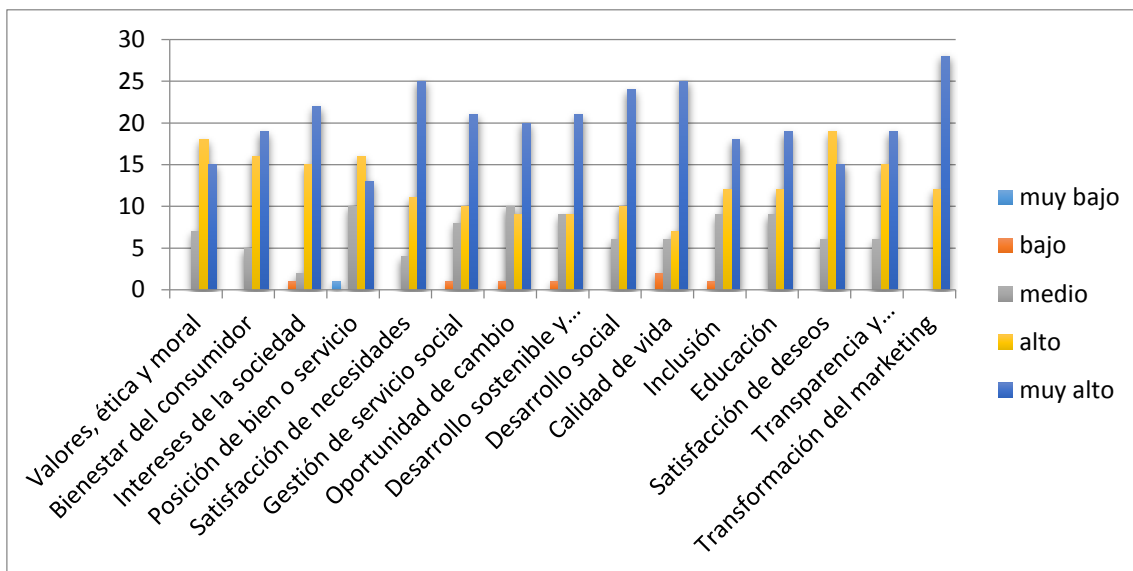


Figura 3. Gráfica - Evaluación sobre la importancia del Marketing Social con respecto a las temáticas que aparecen a la derecha del cuadro. (Creación propia)

En la indagación sobre la percepción de conceptos, según la tabla No. 2 y la gráfica No. 3, en este caso los estudiantes de la Universidad De La Salle definen al Marketing Social como:

- Una herramienta con un 35% de afirmación y definiendo como los patrones más importantes para ellos como se muestra en la gráfica No. 3; siendo los aspectos relevantes: la satisfacción de las necesidades, la gestión y el desarrollo social, la calidad de vida, el desarrollo sostenible y sustentable y la transformación del marketing.

Con respecto a lo mencionado se puede decir que los estudiantes consideran el concepto de Marketing Social como una herramienta de transformación del marketing que pretende la satisfacción del

usuario cumpliendo garantía de necesidades y los intereses de la sociedad reconociendo una inclusión de la educación, el desarrollo social y la calidad de vida, reconociendo el desarrollo humano sustentable y la oportunidad de cambio logrando de esta manera el interés y el bienestar del consumidor llegando de esta manera a una nueva forma de gestionar y gestar un producto.

Discusión

Teniendo en cuenta la percepción que tienen los estudiantes se evidencia que hay claridad en relación al concepto y significado de Responsabilidad Social Empresarial y está contemplado como debe ser, el grupo estudiantil objeto de la

indagación cuenta con un enfoque correcto siendo claros los patrones que deben estar integrados dentro de esta temática y logran con facilidad reconocer cuales son los patrones fundamentales de la RSE.

De igual manera, en la percepción conceptual evidenciada se reconoce que con el término de Marketing Social se destacan algunos patrones relevantes pero se debe decir que aún no se tiene la certeza total de definir si es una herramienta o una técnica administrativa ya que se cuenta con un 35% que lo percibe como herramienta y un 30% que lo implementaría como técnica en el ámbito administrativo respectivamente.

Teniendo en cuenta los conceptos mencionados con relación a las empresas debería ser tomada como una técnica administrativa ya que cuenta con procesos de implementación, distribución, control, entre otras, de igual manera se menciona que no todos los patrones principales están totalmente definidos teniendo en cuenta que la educación de la comunidad y la oportunidad de cambio de ésta, es decir que el cuerpo estudiantil del programa en Administración de Empresas de la Universidad de La Salle debe aún cursar asignaturas o participar activamente en programas que contengan

mayor información y contexto actual de esta temática.

Conclusiones

La Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing Social son temas que se encuentran en auge y avanzan cada día más, integran disciplinas que las forman complejas ya que abordan gran cantidad de variables para su desarrollo e impacto ante la comunidad en la cual se encuentra relacionada, es así como ésta retribuye y permite el desarrollo progresivo de la comunidad y de la empresa de forma conjunta.

La Universidad de La Salle desarrolla prácticas integrales que permiten a los estudiantes de sus programas de Pre-Grado concebir que la Responsabilidad Social Empresarial RSE y el Marketing Social como herramientas que no sólo abordan la teoría, sino que amplían el tema hasta llegar a la praxis, creando así en los estudiantes competencias integrales y transversales, para que comprenden la magnitud de las ciencias que abarcan las dos temáticas tratadas y sean partícipes de la misma dinámica.

Para los estudiantes del programa en Administración de Empresas, las dos temáticas son aspectos claves y relevantes ya que permiten un desarrollo social, que comprenden la calidad de vida

de las personas y promueven en paralelo el desarrollo integral en su profesión con una relevancia alto; en razón de que muestra distintas perspectivas a la hora del desarrollo del mercado en la actualidad se evidencia lo transformador que puede ser el tema en el ámbito ambiental y ecológico debido a la magnitud de acciones participativas que involucran las temáticas de RSE y de marketing social.

Es así como al final del proceso de indagación y sensibilización frente al tema se reconoce que los derechos humanos y la calidad de vida de la población puede desarrollarse abordando proyectos de Responsabilidad Social y de Marketing Social duraderos con proyección y participación local lo que garantiza un cambio social positivo real, día a día.

Lista de referencias

- Abreu, J. L. (2006). *Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Abello, C., Marin, N., & Arango Daniel. (27 de julio de 2013). *Responsabilidad social empresarial*. *Responsabilidad social empresarial*. Cali, Colombia: Universidad San Buenaventura.
- Armario, M. (1993). *El mercadeo social en Colombia*. En Y. M. Molina, El mercadeo social en Colombia. Medellín: Universidad EAFIT, P. 73.
- Bateman, & Snell. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. México: McGraw-Hill/Interamericana., p. 147.
- C, J. M. (2000). *Value Maximization, Stakeholder Theory and Corporate Objective function*. Boston: Breaking the code of change.
- Caravedo, B. (1998). *Empresas responsables*. Perú: SASE.
- Castaño, L. E. (2011). *Capitalismo y Empresa*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Castro, A. A., & Becerra, D. P. (2012). *Crecimiento empresarial basado en pensamiento y gestión*. 32, p. 17, p. 20, p. 26.
- Crane., A., & Desmond, J. (2002). *Societal marketing and morality*. *European Journal of Marketing*. 36, p. 548, p. 558.
- DRAE. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid España: edición No. 23.^a.
- Friedman, M. (13 de septiembre de 1970). *The Social Responsibility Of Business Is Increase its Profil*. *The New York Times*, p. 0.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University press Chicago.

- Gómez, A. (1988). *Marketing Social: desarrollo, concepto y aplicación*. Promo-libro.
- Gumucio, a. (2010). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. Bolivia: Signo Pensam. 30, p. 4.
- Gutiérrez, R. (2006). *Aportes y desafíos de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia*. Bogotá: Corojna.
- Herrera, H. M. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Jaramillo, J. G. (2007). *EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y BALANCE SOCIAL*. Medellín: Semestre Económico - Universidad de Medellín.
- Kotler, p. j., & Maesincee, s. (2002). *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*,. España, Paidós.
- Kotler, P., & Zaltman. (1971). *El mercadeo social en Colombia*. En Y. M. Molina, El mercadeo social en Colombia. Medellín: Universidad EAFIT, P. 72.
- LEGIS. (1985). *Conceptos y consecuencias*. Legis.
- López, L. A. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. México: Prentice Hall.
- Martínez, M. (2008). *Hobbes y la moral egoísta en el estado de naturaleza*. Bogotá: Ideas y Valores, 56, p. 136.
- Molina, N. A., & Sierra, Ó. A. (2013). *Responsabilidad social universitaria y emprendimiento*. Gestión y sociedad, p. 187-88.
- Moliner, M. A. (1998). *Marketing Social, La Gestión de las Causas Sociales*. Madrid : ESIC.
- Mukiur, R. M. (2010). Actitudes de los Empresarios y Directivos hacia la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 26, 20.
- Muñoz, Y. (2002). *El Mercadeo Social en Colombia*. Bogotá D.C. EAFIT.
- Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Santiago de Chile: CEPAL, p.29.
- ONU. (2008). *Principios laborales. El Pacto Mundial*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo, p. 52.
- Pride, W., & Ferrel. (1996). *Marketing*. En Y. M. Molina, El mercadeo social

- en Colombia. Medellín: Universidad EAFIT, p. 736.
- Rave, B. E., Sandoval, J. d., Botero, C. A., & Gómez, M. C. (2003). *La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud*. Universidad de Antioquia.
- SENADO. (Junio de 2010). PROYECTO DE LEY 70 DE 2010 SENADO. URL http://servoaspr.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=70&p_consec=26348
- Sepúlveda, J. D., Ordoñez, F., & Prada, C. A. (2014). *PERFIL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL SECTOR HOTELERO DE LA*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 23, p. 39.
- Tanoira, F. G. (2008). *¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia?* Revista de Ciencias Sociales. Instituto de Investigación Universidad del Zulia, 3. 14, p. 2
- Tella, M. (2005). *Los "dones" del marketing social*. Revista de Antropología Iberoamericana. 39, p. 16.
- V, L. L. (2005). *De la opinión pública, la democracia y la representación social*. Talca: Revista Universum. 1, p. 20.
- Vega, V. H. (1993). *Mercadeo básico*. En V. H. Vega, *Mercadeo básico*. Costa Rica: Universidad Estatal a distancia, P. 20.
- Vega, J. L. (2008). *Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Madrid (España): Esic.
- Xercavins, J. (2005). *Desarrollo sostenible*. Barcelona: UPC, p. 75.
- Zirkmund, W. (1993). *Mercadotecnia*. México: CECSA 3ª. ed. P. 58