

# Marketing Social y Responsabilidad Social. Una confrontación teórica

## Social Marketing and Social Responsibility. A theoretical confrontation

**Giordana Ysabel Abad Acosta<sup>1</sup>, Jorge Alberto Vargas Merino<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Egresada de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo (Lima-Perú), destaca por ser una entusiasta de la investigación científica en general, resaltando su interés en temas relacionados al comportamiento del consumidor, branding, la reflexión teórica del marketing y sus aplicaciones prácticas

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7243-3743>  
E-mail: [giordana945@gmail.com](mailto:giordana945@gmail.com)

<sup>1</sup>Magíster en Economía por la Universidad de Barcelona y Magíster en Administración por la Universidad Nacional de Trujillo. Doctorando en Ciencias Administrativas por la UNMSM. Docente Investigador de la Universidad César Vallejo (Lima-Perú).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3084-8403>  
E-mail: [jorgealbvarmer5@gmail.com](mailto:jorgealbvarmer5@gmail.com)

Recepción: 30/10/2020. Aceptación: 15/12/2020. Publicación: 31/12/2020

## RESUMEN

El Marketing social y responsabilidad social son términos actualmente relevantes y relacionados con el abordaje de una realidad social álgida y compleja. En el mundo académico y científico contemporáneo se les suele considerar como conceptos similares a pesar de la diferencia conceptual y estructural entre ambos. Por ello se planteó como objetivo determinar la diferencia conceptual entre ambas variables. El presente artículo académico aborda una revisión sistemática de literatura científica donde se consultaron 124 artículos de diferentes disciplinas en diversas bases de datos; de ellos 57 fueron considerados relevantes a partir de su inclusión en revistas indexadas o arbitradas, además de reflejar información relevante y concisa generada en los últimos 5 años sin embargo también se consideró artículos fuera del rango de 5 años para evaluar y analizar la evaluación de los conceptos sobre marketing social. El análisis de estas fuentes permitió realizar una aproximación a la evolución teórica de este aspecto para concluir que aunque el marketing social y responsabilidad social

son conceptos relacionados no deben ser confundidos. Especialmente, porque el primero es considerado una táctica que tiene lugar en un determinado lapso de tiempo, se enfoca hacia un público objetivo para influir en un comportamiento o idea deseada, mientras el segundo, es considerado una estrategia asumida por una empresa en todos sus aspectos dirigida a los stakeholders en un plazo más largo.

**Palabras clave:** marketing social, responsabilidad social, teoría, stakeholders, público objetivo.

## ABSTRACT

Social marketing and social responsibility are terms that are currently relevant and related to addressing a critical and complex social reality. In the contemporary academic and scientific world they are often considered as similar concepts despite the conceptual and structural difference between them. This academic article deals with a systematic review of scientific literature where 124 articles from different disciplines were consulted in diverse databases; 57 of

them were considered relevant from their inclusion in indexed or arbitrated journals, besides reflecting relevant and concise information generated in the last 5 years. However, articles out of the 5-year range were also considered to evaluate and analyze the evaluation of concepts on social marketing. The analysis of these sources allowed an approximation to the theoretical evolution of this aspect to conclude that although social marketing and social responsibility are related concepts they should not be confused. Especially, because the first is considered a tactic that takes place in a certain period of time, it focuses on a target audience to influence a desired behavior or idea, while the second is considered a strategy assumed by a company in all its aspects aimed at stakeholders in a longer term.

**Key Words:** social marketing, social responsibility, theory, stakeholders, target audience.

## INTRODUCCIÓN

Antiguamente; las empresas consideraban que el propósito esencial era desde el punto financiero donde se buscaba obtener ganancias pensando solo en los inversionistas y acreedores. Sin embargo, esto ha ido cambiando durante los años siendo así que esa perspectiva a evolucionado centrándose más en los clientes y consumidores por lo que al ir cambiando las tendencias con cada generación el propósito financiero ha ido evolucionando a uno social como tema de igual importancia para la empresa como podemos observar en el artículo de Kotler & Levy (1969) donde se amplia y aplica los parámetros del marketing tradicional a organizaciones sin fines de lucro. Desde entonces; el marketing social ha ganado más relevancia, sin embargo; diversos autores han demostrado compartir diferentes conceptos sobre el tema lo cual ha causado confusión en la comunidad siendo así que se ha comparado la responsabilidad social con el marketing social.

Continuando con la idea del párrafo anterior, la investigación de

Roncancio et al. (2017) argumenta que el marketing social se basa en la combinación del marketing mix conocido como las cuatro P: producto, precio, lugar y promoción. “Los beneficios de un comportamiento dado son el producto. Los costos potenciales asociados con el comportamiento son el precio. El lugar donde ocurrirá el comportamiento y las personas o entidades que proporcionan información u otros bienes que facilitan el comportamiento es el lugar. Las características o componentes importantes del diseño y la entrega de mensajes sobre el comportamiento es la promoción”. Mientras que, Según Longfield et al. (2016) afirman que El marketing social se define como el uso de diversas estrategias para influir en el comportamiento individual y de esa forma beneficiar tanto al individuo como a la sociedad”.

Respecto a lo anteriormente mencionado, el marketing social aplica herramientas de marketing para poder generar un beneficio en la sociedad con el propósito de comunicar información, lo cual se observa en diferentes campañas como recogida de ropa y alimentos, recolección de firmas para una causa,

sensibilidad ambiental, lo cual busca cambiar valores de la sociedad fomentando su participación y de esa manera modificar conductas no apropiadas.

Por otro lado, Yuan, Louise, Gaoliang & Yangxin (2020) aseguran que la responsabilidad social corporativa (CSR en sus siglas en inglés) es un concepto que refleja la solución de la empresa a expectativas y demandas de los stakeholders como la sociedad, el medio ambiente y las personas. En la investigación de Witkowska (2016) citando a Shabana (2010) nos afirman que la responsabilidad social empresarial se aplica en diferentes ámbitos como en la economía, política, ética y filantrópicas relevantes actualmente en la sociedad. Staiculescu & Sandu (2016) alegan que la responsabilidad social son las acciones de la empresa como respuesta a generar un impacto positivo en la sociedad garantizando normas de ética.

Por lo dicho, se aprecian diferentes conceptos en los que se alegan teorías similares entre el marketing social y la responsabilidad social, es por eso que el presente trabajo busca responder la siguiente pregunta

¿Cuál es la diferencia entre marketing social y la responsabilidad social? Así mismo; para poder lograr resolver esta gran interrogante de investigación se pretende como objetivo establecer una diferenciación clara entre ambas variables con el recorrido de revisión de diferentes artículos científicos para contrastar la correcta interpretación de cada una de estas definiciones. Al lograr el objetivo planteado, se podrá aportar conocimientos relevantes que pueda contribuir al planteamiento de futuras investigaciones de corte empírico.

A continuación, se explicará la metodología del presente trabajo, para luego empezar a desarrollar la investigación a través de tres subtemas claves: el estado situacional de marketing social, diferencias y semejanzas entre marketing social y responsabilidad social y propósitos y perspectivas del marketing social. Por último, se cerrará la investigación con las conclusiones y recomendaciones sobre el caso, además de las referencias, donde se mencionan a todos los autores que han aportado en el desarrollo de esta revisión.

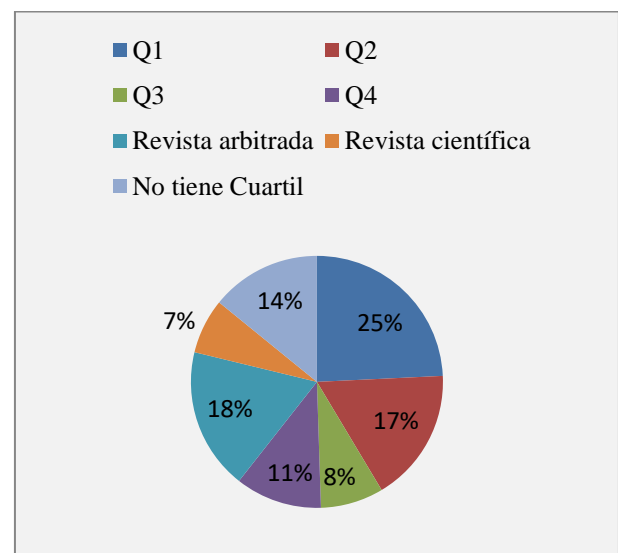
## METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación fue una revisión sistemática Según Baena-Luna, García & Monge-Agüero (2020) Afirma que la revisión sistemática como un resumen de información recopilada sobre una realidad de forma extensiva, minuciosa y empírica la cual sirve de base para obtener una conclusión general a partir del análisis de estudios individuales, de literatura cualitativa; la cual selecciona, evalúa, analiza y filtra información de estudios existentes relevantes al tema, buscando responder de manera precisa la pregunta de investigación. Fassio (2018) afirma que la investigación cualitativa consiste en la recopilación de información relevante sobre un tema y se procede a su debido análisis para así delimitar y seleccionar información que serán utilizadas para descubrir una relación entre ellas. El presente estudio es de nivel exploratorio el cual tiene como objetivo identificar una problemática que no está claramente definida y a partir de ahí generar una hipótesis y analizar diversos aspectos y variables relevantes con la problemática.

Los artículos de investigación científica recopilados se consiguieron en las siguientes bases de datos: EBSCO, Google Scholar, ProQuest, ScienceDirect, ResearchGate, Scopus, Redalyc, Scielo. Se usaron palabras claves que facilitaron la recolección de estudios e información, como: “social marketing”, “4 P’s of social marketing”, “social responsibility”, “brand activism”, “RSE”, “RSU”, “dimensions of social responsibility”, “social marketing perspective”, “Social change”, “social economy”, “corporate social responsibility”, “case study of social marketing”, “case study of social responsibility”, “Environmental responsibility”, “social practices”.

Para la elaboración de la presente investigación de revisión literaria se consultaron 124 artículos científicos de diferentes disciplinas como: psicología, economía, contabilidad, marketing y administración. De los cuales se utilizó 57 artículos. Los criterios de inclusión fueron los siguientes: los artículos debían ser de una revista indexada y arbitrada con información relevante y concisa del tema, se dio prioridad a artículos dentro de los últimos 5 años, sin embargo se hizo una

excepción ya que eran necesarios para realizar el análisis de la evolución teórica del marketing social. Por otra parte, se excluyeron artículos en los cuales la información no era relevante al tema a tratar, ni tampoco aquellos artículos que no tuvieran el texto completo, ni estuvieran arbitradas ni indexadas.



**Figura 1.** Distribución de artículos según cuartil de Scimago

**Nota:** Asimismo, con el fin de presentar conocimiento de la mayor relevancia posible, se escogieron artículos de las revistas del más alto impacto posible, según el portal Scimago Journal and Country Rank. El 24% (14) de los artículos presentados pertenecen al cuartil número uno, así como el 18% (10) de los artículos utilizados son de revista arbitrada, el 17% (10) de los artículos citados pertenecen al cuartil 2, el 14% (8) de los artículos no tienen cuartil, el 11% (6) de los artículos pertenecen al cuartil cuatro, el 8% (5) de los artículos pertenecen al cuartil tres, por último, el 7%

(4) de los artículos utilizados pertenecen a revistas de investigación científica. (Ver figura 1)

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### *Estado situacional del marketing social*

El marketing social se define como la planificación, ejecución y evaluación de programas que buscan influir en el comportamiento del público objetivo de manera que mejore el bienestar de la comunidad (Hiqmah, 2019). Se aplica mediante técnicas comerciales buscando influir en el comportamiento del consumidor de manera que beneficie a la

sociedad de manera positiva (Emerald Group Publishing Limited, 2015). Valente, Da Costa & Vasconcelos (2017) afirma que el marketing social se aplica mediante diversos programas de sensibilización por llegar a un objetivo específico [...] los planes tienen diversos niveles los cuales impulsan actitudes más empáticas y conscientes del consumidor buscando promover un cambio en las ideologías y valores por lo que se considera al marketing social como una herramienta de transformación de pensamientos y comportamientos los cuales ayuda a establecer estrategias adecuadas al cambio de la sociedad y a dar una solución de la problemática.

**Tabla 1.** *Evolución teórica del Marketing Social*

| Año  | Autor                   | Definición  |
|------|-------------------------|---|
| 1971 | Kotler, P. & Zaltman G. | “el mercadeo social es el diseño, implementación y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que implica consideraciones de planificación de productos, fijación de precios, comunicación, distribución y búsqueda de marketing” (Kotler, P. & Zaltman, G., 1971). |
| 1980 | Fox, K. & Kotler, P.    | “El marketing social involucra las cuatro P [...] requiere la preparación de un plan completo de marketing [...] para obtener ventas iniciales y reforzar el nuevo comportamiento con el tiempo” (Fox, K. & Kotler, P., 1980).  |
| 1990 | Wallack, L.             | “el marketing social ofrece un marco para un mejor diseño e implementación de programas para promover el cambio social a través de la persuasión y la acción voluntaria” (Wallack, L., 1990).   |
| 2000 | Bright, A.              | “planificación, desarrollo, promoción y administración de programas recreativos con beneficios directos para las personas o la sociedad” (Bright, A., 2000).  |
| 2005 | Grier & Bryant          | “Se define típicamente como un proceso de planificación de programas que aplica conceptos y técnicas de marketing comercial para promover el cambio voluntario de conducta” (Grier & Bryant, 2005).   |
| 2010 | Douglas,                | “El marketing social puede definirse en términos generales como la  |



|      |   |   |
|------|---|---|
|      | Christoffel, Necheles & Becker                            | aplicación de principios de marketing comercial (es decir, las 4 "P" de lugar, precio, producto y promoción) para beneficiar a la sociedad y al público objetivo en lugar del vendedor" (Douglas, Christoffel, Necheles & Becker, 2010).  |
| 2015 | Samouei, R., Tavaholi, N., Mirabdellahi, M. & Jabbari, A. | "se utiliza para guiar el comportamiento de la población y utiliza sistemáticamente herramientas de marketing y otros conceptos y técnicas para lograr objetivos que son beneficiosos para la sociedad en su conjunto" (Samouei, R., Tavaholi, N., Mirabdellahi, M. & Jabbari, A., 2015).                       |
| 2020 | Fernández, Bayas, Rivera, Cárdenas, Villegas & Pastrano   | "el marketing social implica que los individuos tanto como las organizaciones adopten un cambio de postura frente a diferentes situaciones que se presenten en el ambiente y para ello deben cambiar sus actitudes, creencias y hasta valores" (Fernández, Bayas, Rivera, Cárdenas, Villegas & Pastrano, 2020). |

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** se aprecia en la tabla 1 la evolución del marketing social, si bien es cierto la idea empezó en 1969 con Kotler y Levy expandiendo el marketing tradicional hacia las organizaciones benéficas; es en 1971 recién donde se tiene un concepto inicial definido y con los años se agregan diversos conceptos que no se alejan demasiado de la idea inicial. Por ello, se puede decir que el marketing social aplica el mix de marketing a un plan de marketing social como táctica empresarial en el cual; se busca modificar, rechazar, aceptar y mantener ideas y comportamientos del público objetivo de acuerdo al objetivo que se ha planteado (Gupta, Krishna & Kakkar, 2019); por una idea social que beneficie a las personas. Sin embargo, no solo las personas deben cambiar su actitud y comportamiento sino también la empresa y organización debe aplicar este cambio para poder dar el primer paso con un plan de marketing social.

Por lo dicho anteriormente, Meira Sagaz & Alencar Lucietto (2016) define el marketing social como una táctica que ofrece al público objetivo un comportamiento positivo para la sociedad y medio ambiente de forma atractiva en comparación al comportamiento competitivo que ofrecen normalmente las empresas y que generan daños a la sociedad, básicamente recompensando por adoptar el comportamiento deseado con un impacto positivo en la sociedad.

Es necesario comprender al público objetivo ya que aumenta la probabilidad de generar un cambio en el comportamiento de manera exitosa modificando efectivamente la intervención de la empresa (Truong & Hall, 2016), lo cual es necesario ya que es parte de la investigación que integra el marketing social además del insight de compañerismo (partnership insight) para aplicar programas de cambio social que sean efectivos y eficientes (Venturini, 2016).



Asimismo, Duane, Domegan, Mchugh & Devaney (2016) rechaza el concepto de transacción únicamente económica a un intercambio de valores, relaciones, objetivos colectivos y acción social mediante intercambios directos e indirectos a largo plazo ya que, se crea un intercambio de valores entre dos o más partes interesadas y este se divide en dos estados, 1) el cambio de comportamiento en un individuo aplicando las 4 P's de marketing, 2) en base a un estado de cambio social las cuales se dan a través de estrategias dirigidas al individuo y medio ambiente.

### *Diferencias y Semejanzas entre el marketing social y la responsabilidad social*

Las organizaciones y empresas necesitan definir su rol en la sociedad ya que sus acciones afectan a diversos grupos de personas los cuales no solo son los empleados y colaboradores sino también clientes, proveedores, entre otros. Lo que significa definir su responsabilidad social y por lo tanto aplicar marketing social, sin embargo; ya que ambos son de aspecto social durante años con la fama que ha ido aumentando el tema ha adquirido diversas teorías. Por

ello; a continuación se hará una contrastación literaria de diversos conceptos de marketing social y responsabilidad social.

Por un lado Mitchell, Madill & Creim (2016) afirma que el marketing social siempre implica una dualidad entre lo social y económico, estabilidad y crecimiento, competencia y cooperación. Mientras que, Vallecillo Gámez & Gutiérrez González (2018) afirma que la responsabilidad social no es solo el cumplimiento legal y económico de las acciones de la empresa sino que va más allá considerando los valores sociales y expectativas generando un cambio de conducta aceptada por la sociedad. Ambas teorías expresan un equilibrio no solo en el aspecto financiero, económico y legal de la empresa sino también el lado social el cual busca alcanzar las expectativas y valores de la sociedad generando un cambio positivo por el bien común, sin embargo, la diferencia yace en que el marketing social es una táctica dada en un tiempo determinado, mientras que; el RSE es la estrategia de la empresa.

Según Leo & Zainuddin (2017) el marketing social da mayor importancia a

resultados sociales beneficiosos a la sociedad por encima de resultados financieros. Sin embargo, Los emprendedores deben generar una economía estable ignorando la ambición por ganancias y así alcanzar objetivos sociales como parte de la responsabilidad social de la empresa (Cagica Carvalho & Veríssimo, 2018). Por ello, se debe evitar que las empresas se vean nubladas por la ambición y generar un desarrollo sustentable como parte de la responsabilidad social de la empresa para con la sociedad con el fin de alcanzar los objetivos sociales. Ya que; la sociedad no tolera atentados contra la equidad y cohesión social de las empresas por lo que frente a esas situaciones toman una actitud de rechazo a actitudes poco éticas (López-Nevárez & García-Ruelas, 2019).

Por lo dicho, Cagica Calvalho & Veríssimo (2018) argumentan que existe un enfrentamiento y cierta preocupación ética cuando contemplan el lado económico y ambicioso de la empresa coexistiendo con la meta de generar riqueza social. Lo cual es respaldado por Kaplan (2020) afirmando que existe una confusión ética en los empresarios al

tener que incrementar los negocios y ganancias por justificar una causa social. Esto no solo se presenta en el RSE sino también al aplicar marketing social por lo cual se debe establecer un equilibrio entre lo económico y social sin perder de vista el objetivo aplicando normas éticas y valores en la empresa.

Por otro lado, Tseane-Gumbi & Johnmary (2019) afirman que la responsabilidad social empresarial consiste en generar un impacto positivo para las personas o grupos afectados por las acciones comerciales de la empresa mientras que se promueve el empoderamiento comercial. Por lo dicho, Las empresas no solo deben tener en cuenta a organizaciones sin fines de lucro con valor social como parte de los stakeholders sino también a colaboradores, empleados, proveedores y todo aquel que se vea afectado directamente por las decisiones y acciones de la empresa. Hernández, Mendoza & Salazar (2017) considera que la responsabilidad social destaca más a los empleados y comunidad que a los accionistas, además la responsabilidad social no empieza desde las acciones de la empresa hacia con los empleados sino

de manera viceversa. Marí Marinós (2015) asegura que la responsabilidad social corporativa (RSC) debe ser asimilado por los empleados de la empresa ya que no basta con cumplir en el aspecto medio ambiental por obligación sino se debe tener en cuenta los derechos humanos, igualdad, entre otros. Es por ello que; como parte de la responsabilidad social se requiere el desarrollo de competencias de los colaboradores y generar una mejor convivencia y desarrollo de la empresa y comunidad (Simonetta, 2020). Lo cual requiere del desarrollo de diversas estrategias y políticas sociales como garantizar derechos laborales, condiciones de trabajo, el medio ambiente, educación, inversión y desarrollo comunitario (Kinga Emese, 2018).

Por lo dicho, La responsabilidad social no es solo un mero acto de filantropía ya que esta se limita a aportar en donaciones a organizaciones sino que el concepto abarca más buscando el beneficio de todos los stakeholders con lo que la empresa tiene vínculos (Hernández et al., 2017). Valenzuela, Jara-Bertín & Villegas (2015) es el

proceso de la empresa por contribuir en el bienestar de la sociedad y el medio ambiente por lo que a su vez la práctica de RSE genera una ventaja competitiva. Por otro lado, Polonsky (2017) afirma que el marketing social son acciones que buscan influir en el comportamiento de las personas promoviendo la compra de bienes que beneficien a la sociedad y de esta manera aumentando el valor de marca y por lo tanto elevando simultáneamente las ventas. El RSE se enfoca más en las 3 P's (people, planet, profit) mientras que el marketing social aplica las 4 P's no solo teniendo un objetivo social sino buscando de igual manera aumentar el valor de marca y aprovechado este mismo como diferenciación competitiva.

Es un hecho que al hablar de marketing social se debe tener en cuenta el mix de marketing ya que estos se aplican a objetivos sociales; sin embargo para contrastar mejor el marketing social se debe tener un mejor contexto acerca del RSE, por lo que a continuación se hará una revisión literaria.

La responsabilidad social es el conjunto de actividades de la empresa por un manejo sostenible respecto a lo

social, económica y ambientalmente sostenible (Hosam et al., 2019). El RSC son obligaciones y responsabilidades que la empresa asume siendo consciente que las decisiones de esta afectan de gran manera a la sociedad por lo tanto se busca generar un cambio en la calidad de vida y medio ambiente de forma positiva (Marí Marinós, 2015). Tiene el compromiso de responder a las necesidades un grupo de personas (García, 2017). Por lo que, se debe evaluar las acciones y interacciones de las empresas con los Stakeholders y de esta manera satisfacer los intereses en común con los grupos de interés (Guillèn & Afcha, 2018). Su importancia yace en la relación entre las organizaciones, empresas y la sociedad en el que las acciones de la empresa influye sobre los demás y dependiendo de estas se mide el grado de compromiso (GarcíaJiménez, 2017), no se trata simplemente de qué problemática vale la pena sino de crear un valor e interés compartido entre la empresa y la sociedad que genere beneficios para ambos (Kaplan, 2020).

Por lo dicho, el RSC Implica reflexionar acerca de generar una sustentabilidad e impacto positivo en los

modelos de gestión e invertir responsablemente (Telmo, Noguera & De la Fuente, 2015). Según Tseane-Gumbi & Johnmary (2019) existen 4 variables; primero; la ética la cual se aplican a través de códigos voluntarios sobre ética por parte de la empresa, segundo; la responsabilidad legal que garantiza una buena relación entre la empresa y funcionarios del gobierno, tercero; la responsabilidad filantrópica la cual se encarga de crear proyectos sociales y fondos comunitarios por parte de la empresa. Y cuarto; económica que consiste en las ganancias, inversión, puestos de empleo y capacidad de cumplir con los impuestos del gobierno de parte de la empresa.

Por otro lado, Witkowska (2016) identifica 6 características de responsabilidad social corporativa, 1) es voluntario, 2) se centra en los efectos externos cuando se entrega el producto o servicio, 3) se enfoca en grupos de stakeholders, 4) las operaciones y decisiones de la empresa se basa en aplicar responsabilidad social de manera social, económica y ambiental, 5) Integración de RSE y valores, 6) No es solo filantrópica sino operativa también.

Si bien, el marketing social se basa en las 4 P's del marketing orientados a un objetivo social, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción. Por otro lado, la responsabilidad social se basa en sólo 3 P's: people, planet y profit las cuales buscan esencialmente el desarrollo sustentable de las empresas y organizaciones. Su conexión recae al entrelazar el mix del marketing social con las de sustentabilidad del RSE. A continuación se contrasta cada dimensión del marketing social con responsabilidad social.

*Producto:* Desde la perspectiva del marketing social, el producto es aquel objeto tangible o servicio intangible que satisface la necesidad del consumidor (Epuran, Ivasciuc & Micu, 2015). Noormoradia & Mozafarib (2017) afirma que el producto es todo aquello que satisface una necesidad, puede ser un objeto físico, un servicio, lugar e incluso una idea, esto se refleja en campañas de marketing social al proponer su objetivo social de cambiar e influir un comportamiento o idea por uno que tenga impacto positivo en la sociedad con respecto a una problemática que la aqueja, en pocas palabras la idea o

comportamiento que se desea influir al público objetivo vendría a ser el producto del marketing social.

No obstante, el RSE según López Nevárez & Zavala Félix (2019) citando a Gómez (2017) considera que la empresa debe ser responsable del ciclo de vida de sus productos y cómo este afecta a largo plazo el medio ambiente, teniendo en cuenta que para su producción se consume energía, recursos naturales, desecho de residuos, contaminación auditiva y alteración del paisaje. Witkowska (2016) presenta el caso de Cleaner Production (CP) el cual tiene como principio disminuir daños a la salud y medio ambiente a través de una gestión completa del ciclo de vida del producto y de esta forma promoviendo el crecimiento de las empresas de manera sustentable. Básicamente, el RSE se enfoca en el desarrollo sustentable del producto o servicio como parte de la responsabilidad de la empresa y su impacto en la sociedad y medio ambiente.

*Precio:* Desde el punto de vista del marketing social Anjana & Sreeya (2019) argumentan que el precio es el pago real otorgado por los bienes o servicios que

satisface las necesidades del consumidor. Según, Khalid Suidan (2018) es la cantidad que el consumidor intercambia por recibir el producto o servicio [...] se ve afectado por el costo de materiales, diferenciación, competencia, participación de mercado y valor percibido. Por lo dicho, Buroviene & Virginija (2018) argumenta que el precio en el marketing social no solo es por el producto sino además por el bienestar social y el costo no financiero es de mayor importancia por su riesgo psicológico o físico por lo que es de suma importancia ofrecer un valor que sea igual o exceda de los costos al público objetivo.

Por otro lado, López Nevárez & Zavala Félix (2019) señala que al aplicar el RSC se debe evaluar el lado económico y social por lo que se realiza un análisis doble de afuera hacia dentro con el fin de identificar dimensiones sociales competitivas y de adentro hacia afuera para comprender la cadena de valor de la empresa. Yuan et al. (2020) argumenta que mediante una estrategia de costos enfocada a un mercado estrecho más la mejora de rentabilidad en producción y distribución se busca

disminuir gastos e invertir en tecnologías de un núcleo (como propiedades, planta y equipo) para generar una producción más rentable y así competir en el mercado con bajos precios. El caso que presenta López Nevárez & Zavala Félix (2019) señala que Equipos Agrícolas RA emplea su responsabilidad social económica mediante la legitimación de sus actividades para poder operar, donando una causa y por lo tanto obteniendo una deducción de impuestos.

Plaza: Es toda acción que la empresa realiza por entregar el producto o servicio a los clientes y consumidores [...] el rendimiento que genere los canales influye en la lealtad a la marca (Subram, Muhammed & Srivastava, 2018). Es el lugar donde los clientes adquieren o compran los productos y servicios de la empresa [...] es de suma importancia en el marketing mix por su influencia en el proceso de toma de decisiones (Kalotra, 2017). Según Buroviene & Virginija (2018) Plaza son los canales de distribución donde se incentiva el cambio de comportamiento, estos canales pueden ser físicos, virtuales, interpersonales, entre otros.

Por otro lado, Castro, Hernández & Bedoya (2016) afirma que parte del RSE de la empresa es el conocimiento del entorno donde opera de manera externa y interna (organizacional) como las normas y leyes que regulan las operaciones de la empresa ya que estas afectan a su entorno. Witkowska (2016) argumenta que la responsabilidad social de una empresa recae establecer estándares y normas de gestión ambiental mediante políticas y normas donde se haga revisión constante a las operaciones garantizando el cumplimiento de la empresa para con el medio ambiente; empleando un desarrollo sostenible. Por lo dicho, en Estados Unidos se emplea el concepto EMAS desarrollado por la comisión Europea, lo cual es una herramienta para cumplir con la política ambiental de la empresa y así informar al público sobre el impacto de las acciones ambientales y compromiso de la empresa, colaboradores y proveedores.

*Promoción:* La promoción es la actividad que tiene como objetivo motivar a los consumidores y clientes a comprar o adquirir un producto o servicio más de una vez [...] se realiza a través de forma

presencial y no presencial, a través de publicidad, relaciones públicas, ventas personales y el marketing en línea (Wijayanti, Masyhuri, Jamhari & Jangkung, 2019). Su objetivo yace en comunicar las características y atributos del producto o servicio que la empresa quiere ofrecer a su público objetivo [...] requiere esfuerzos de comunicación no personales y personales (Muhammad, Alamzab & Muhammad, 2018). Según Buroviene & Virginija (2018) el rol de promoción en marketing social yace en promover el cambio de comportamiento en el público objetivo a través de diversas herramientas como publicidad, redes sociales, correos electrónicos, entre otros, sin embargo cabe resaltar que genera resultados en base a una investigación previa en donde se determina la manera apropiada de llegar al público objetivo.

Por otro lado, López Nevárez & Zavala Félix (2019) afirma que es importante la transparencia de la empresa como parte de su responsabilidad social, la cual debe estar dispuesta a mostrar sus resultados financieros, sociales y ambientales como se observa en la empresa Equipos



Agrícolas RA el cual se enfoca en la transparencia de sus productos. Por lo dicho, bajo la dimensión de responsabilidad social el concepto de ciudadanía corporativa; la importancia de promover la igualdad de trato y no la discriminación fomentando la participación de los colaboradores y transmitiendo confianza para expresarse. Castro et al. (2016) afirma que parte del RSE es la promoción sobre sindicatos y formas organizativas para los trabajadores; además de promover el voluntariado con respecto al cuidado del medio ambiente dentro de la empresa. Se puede decir que la promoción en el RSE trata de aplicar e inculcar valores, ética e información tanto en el entorno interno como externo.

### *Propósitos y perspectivas del marketing social*

Parte del emprendimiento social requiere tener en cuenta las diversas motivaciones entre los individuos y grupos que se sientan atraídas por comenzar una empresa con valor social (Cagica Cavalho & Veríssimo, 2018), como se ha podido apreciar, el marketing social tiene como propósito generar un cambio social que contribuye de manera

positiva no solo en la salud pública sino también en el consumo y comportamiento (Valente et al., 2017). Valente et al. (2017) indica que tiene como principal objetivo la implementación, control y promoción de programas sociales con el fin de generar un cambio positivo en el comportamiento mediante diversas prácticas sociales por grupos e individuos interesados. Sin embargo, el marketing social es marketing a fin de cuentas y este mismo también contempla las ganancias de cada estrategia aplicada solo que al tratarse de un objetivo social, existe confusión acerca de la misión ya que el objetivo comercial es el antónimo del objetivo social (Bradford, 2016). Sin embargo esta preocupación es necesaria y parte del marketing social por la esencia de esta táctica que si bien busca cambiar ideas y comportamientos del público objetivo al final es por el bien común de la sociedad. Las empresas al aplicar el marketing social generan una diferencia competitiva en el mercado ya que tienen; valor social el cual influye en las personas siendo así que existe una relación con el valor obtenido de productos y servicios de grupos o organizaciones sociales (Hiqmah, 2019), siendo así que el público objetivo tiene

una mejor percepción sobre la adquisición de un producto o servicio social.

Por lo dicho, una campaña de marketing social es la aplicación de las 4 P's de marketing en donde el producto viene a ser la idea o comportamiento que se busca promover y cómo este beneficia a la sociedad, el precio reduce el precio real, tiempo, costo financieros; emocionales y psicológicas lo cual facilita el cambio de comportamiento y medio ambiente, plaza busca proporcionar un espacio en donde el público objetivo puede realizar el comportamiento que se busca promover, y la promoción aplica estrategias de comunicación, canales y actividades que lleve el mensaje al público objetivo para incrementar la percepción de valor al adoptar el comportamiento y reduce el precio percibido. Existe una serie de características para identificar una campaña de marketing social los cuales se dividen en 5, en el que se busca influenciar un comportamiento o actitud, segmentación de acuerdo al objetivo social, intercambio de valor social por el bien de la sociedad, lo que justifica la adopción del comportamiento promovido

en las personas, para luego emplear las 4 P's del marketing social (Chau et al., 2017)

Por lo anteriormente mencionado, en el estudio de Jones, Andrews & Francis (2017) se busca influenciar el conjunto de creencias y normas que llevan a menores de edad consumir alcohol mediante normas sociales y marketing social en una campaña que tiene como duración 2 años, en el cual hicieron uso de las 4 P's de marketing donde el producto es el conocimiento y aceptación de que la mayoría de adolescentes no beben y los adultos no facilitan su consumo de alcohol ni lo toleran, el precio abarcó profundas percepciones arraigadas de normas descriptivas y precavidas, la plaza se dio gracias a socios de la comunidad como Kiama High School, KiamaYouth Center, North KiamaNeighborhood, clubes, medios locales y la policía de Nueva Gales del Sur, la promoción se dio mediante actividades (con medios de pago, y no remunerados además de mercancías) gracias a la colaboración de la comunidad para mantener el mensaje.

Otra campaña de marketing social se observa en el estudio de Poder et al.

(2019), el cual se centra en alentar a los fumadores a dejar de fumar, en el que se demuestra un cambio de actitud en el incremento de intentos de dejar de fumar y se reconoce que es necesario para dejar el hábito a largo plazo el cual fue financiado por organizaciones asociadas. Asimismo, Gonzáles-Sanguino, Potts, Milenova & Henderson (2019) en su estudio analiza el alcance de la campaña social de Time to change donde se busca cambiar la estigma y discriminación de la sociedad hacia personas con enfermedades mentales en el cual se reveló que se logró el objetivo el cual estaba orientado principalmente a hombres de ingresos más bajos en comparación a las otras fases previas de la campaña.

## CONCLUSIONES

Ciertamente, el tema social se ha vuelto de importancia y repercusión en la actualidad siendo así que ambas variables de marketing social y responsabilidad social son relevantes no sólo para organizaciones sin fines de lucro como hace varias décadas se

planteó, sino que ahora es relevante para todas las empresas que deseen tener una causa social.

Se confirma una diferenciación entre el marketing social y la responsabilidad social ya que a pesar de su carácter social en común; tienen diferentes enfoques y por lo tanto diferentes métodos para lograr el objetivo social propuesto por la empresa u organización.

La teoría del marketing seguirá cambiando y evolucionando de acuerdo a los cambios que conllevan cada generación y sus tendencias, sin embargo las diversas teorías servirán de base para futuras innovaciones y diversas aplicaciones del marketing social.

Aunque el marketing social y responsabilidad social son conceptos relacionados no deben ser confundidos ya que la responsabilidad social es una estrategia que asume la empresa en todos sus aspectos dirigido a los stakeholders y a largo plazo, mientras que; el marketing social se considera más como una táctica que se da un determinado lapso de tiempo; el cual se

enfoca a un público objetivo para influir un comportamiento o idea deseado.

Por último, los diversos motivos e ideales influyen en los objetivos sociales que se quieren cumplir a través del marketing social además de buscar el bien común de la sociedad también se busca establecer a la empresa de manera más competitiva en el mercado gracias a su valor social agregado.

Establecer medidas que determinen la diferencia entre marketing social y responsabilidad social en base al objetivo de la empresa y de acuerdo a lo establecido desarrollar estrategias referentes a su área y enfoque.

Se sugiere realizar una investigación extensiva de corte empírico sobre el marketing social y adicionar un análisis de su evolución teórica bajo diversas perspectivas, por lo cual, las siguientes investigaciones deben considerar factores que se adecuen al contexto de la investigación.

Se debe delimitar factores decisivos que diferencien el marketing social y la responsabilidad social en la empresa de acuerdo al objetivo que se

quiere alcanzar y su rol en la sociedad, con un modelo explicativo desarrollado en empresas del Perú de diferentes giros.

Para implementar una campaña de marketing efectiva y eficaz, se debe tener claro la motivación y objetivo social que se desee cumplir, además de realizar una investigación y segmentación clara del público objetivo, lo cual servirá de base para desarrollar las estrategias del marketing mix (las 4 P's).

## BIBLIOGRAFÍA

Alden, H., Ganis, E. & Aisyah, S. (2019). The impact of corporate social responsibility disclosure and board characteristics on corporate performance. *Cogent Business & Management*, 6, 1647917.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1647917>

Anjana, K. & Sreeya, B. (2019). Consumer Perception on 4ps Of Marketing In Malls With Special Reference To Chennai. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(11),

3215-3217.

<https://doi.org/10.35940/ijitee.K2522.098111>

Baena-Luna, P., García, E. & Monge-Agüero, M. (2020). Entrecomp: marco competencial para el emprendimiento. Una revisión sistemática de la literatura sobre su uso y aplicación. *Información Tecnológica*, 31(2), 163-172. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000200163>

Bradford. (2016). Social marketing in social enterprises: how to deal with dualities: Strategies for managing tensions and implementing marketing activities. *Strategic Direction*, 32, 6-8. <https://doi.org/10.1108/SD-05-2016-0073>

Bright, A. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 12-17. <https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949878>

Buroviene, A. & Virginija, J. (2018). The theoretical aspects of the application of social marketing tools to the theatre products for the deaf and hard-of hearing customers. *International Journal on*

*Global Business Management & Research*, 7(3), 54-69. <http://www.rajalakshmi.org/ijgbmr/downloads/IJGBMRAug18.pdf>

Castro, A., Hernández, J. & Bedoya, E. (2016). Caracterización de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa en la empresa hotelera Almirante Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, 11(2), 177-188. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2016v11n2.548>

Cagica, L. & Veríssimo, P. (2018). From social entrepreneurship to corporate social responsibility: a case study. *HOLOS*, 34(7), 59-76. <https://doi.org/10.15628/holos.2018.3390>

Chau, J., McGill, B., Thomas, M., Carrol, T., Bellew, W., Bauman, A. & Grunseit, A. (2017). Is this health campaign really social marketing? A checklist to help you decide. *Revista de promoción de la Salud de Australia*, 29(1), 79-83. <https://doi.org/10.1002/hpja.13>

Douglas, W., Christoffel, K., Necheles, J. & Becker, A. (2010). Social marketing as a childhood obesity

prevention strategy. *Obesity* Silver Spring Md, 18(1), 23-6.  
<https://doi.org/10.1038/oby.2009.428>

Duane, S., Domegan, C., Mchugh, P. & Devaney, M. (2016). From restricted to complex exchange and beyond: social marketing's change agenda. *Journal of marketing management*, 32(9-10), 856-876.  
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1189449>

Emerald Group Publishing Limited (2015). Are you being manipulated? Social marketing, social engineering and democratic government. *Strategic Direction*, 31, 14-16.  
<https://doi.org/10.1108/SD-05-2015-0077>

Epuran, G., Ivasciuc, I. & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to avoid the risk of unbalancing the marketing mix in today hotel businesses. *Annals of Dunarea de Jos University*, 21(2), 77-85.  
<https://doaj.org/article/30ceb159a4494e94ab197a7076189a08>

Fassio, A. (2018). Reflexiones acerca de la metodología cualitativa para el estudio de las organizaciones.

*Ciencias Administrativas*, 6(12), 74-84.  
<https://doi.org/10.24215/23143738e028>

Fernández, A., Bayas, A., Rivera, A., Cárdenas, A., Villegas, C. & Pastrano, D. (2020). Influencia del marketing social en el consumo de alcohol y tabaco en los estudiantes universitarios. *Revista Cubana Educación Médica Superior*, 34(1), 1-13.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412020000100002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412020000100002)

Fox, K. & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: the first 10 years. *Journal of marketing*, 44, 24-33.  
<https://www.jstor.org/stable/1251226>

García, M. (2017). La responsabilidad social empresarial, pública e individual en la obra de Rousseau. *Gestión y Estrategia*, 52, 29-36.  
<http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/621>

Grier, S. & Bryant, C. (2005). Social marketing in public health. *Annual review of public health*, 26, 319-339.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610>

Guillén, L. & Afcha, S. (2018). Incidence of Stakeholders in the corporate social responsibility of micro, small and medium-sized enterprises of Santa Marta. *Cuadernos de Administración*, 64(62), 3-19. <http://dx.doi.org/10.25100/10.25100/cdea.2018v34n62.6334>

Gupta, A., Krishna, N. & Kakkar, R. (2019). Role of social marketing in promoting primary care to succeed in current era. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 8(10), 3086-3089. <http://www.jfmpc.com/text.asp?2019/8/10/3086/269976>

Gonzalés-Sanguino, C., Potts, L., Milenova, M. & Henderson, C. (2019). Time to Change's social marketing campaign for a new target population results from 2017 to 2019. *BMC Psychiatry*, 19, 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12888-019-2415-x>

Hernández, M., Mendoza, J. & Salazar, B. (2017). La responsabilidad social en la empresa familiar. *HOLOS*, 33(5), 174-185. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=481554850015>

Hiqmah, F. (2019). A social marketing approach to value creation in financial inclusion. *International journal of business & society*, 20, 936-948. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=141472497&lang=es&site=eds-live>

Jones, S., Andrews, K. & Francis, K. (2017). Combining social norms and social marketing to address underage drinking: development and process evaluation of a whole-of-community intervention. *Faculty of Health Sciences Publications*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169872>

Kaplan, S. (2020). Beyond the business case for social responsibility. *Academy of Management Discoveries*, 6(1), 1-4. <https://doi.org/10.5465/amd.2018.0220>

Khalid, A. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *Sage Open*, 8(3), 1-10. <http://dx.doi.org/10.1177/2158244018800838>



Kalotra, A. (2017). An Analysis of Awareness of Marketing Mix Strategies of Hospitality Industry: A Study of Delhi. *JOHAR*, 12(2), 1-23. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20183066048>

Kinga, Z. (2018). Business Performance Evaluation, in the Light of Corporate Social Responsibility, *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 18(2), 555-559. <https://doaj.org/article/ca5380269fa24b28b0806731c93cb922>

Kotler, P. & Levy, D. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing Management*, 35(3), 3-12. [https://www.researchgate.net/publication/11138581\\_Social\\_Marketing\\_An\\_Approach\\_To\\_Planned\\_Social\\_Change](https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change)

Leo, C. & Zainuddin, N. (2017). Exploring value destruction in social marketing services. *Journal of social*. 7,

405-422. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2017-0022>

Longfield, K., Moorsmith, R., Peterson, K., Fortin, I., Ayers, J. & Lupu, O. (2016). Qualitative Research for Social Marketing: One Organization's Journey to Improved Consumer Insight. *The Qualitative Report*, 21(1), 71-86. <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol21/iss1/7>

López-Nevárez, V. & García-Ruelas, Z. (2019). Labor inclusión as social responsibility: a study in smes of the tertiary sector in the city of los mochis, Sinaloa, Mexico. *Ra Ximhai*, 15(1), 41-53. <https://doaj.org/article/db5653038ad3402c9d8c1fa5ec760ea4>

López, V. & Zavala, B. (2019). Social responsibility in the dimensions of corporate citizenship. A case study in agricultural manufacturing. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 97, 179-211. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.97.12566>

Marí, J. (2015). Environmental responsibility and corporate social responsibility. *Vitruvio: International journal of architectural technology and*

sustainability, 1, 87-91.  
<https://doi.org/10.4995/vitruvio-ijats.2015.4477>

Meira, S. & Alencar, D. (2016). Social marketing applied to public health: Definitions, uses, applications and indicators of the Brazilian scientific production. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 10(3), 16-30.  
<http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v10i3.746>

Mitchell, A., Madill, J. & Creim, S. (2016). Social enterprise dualities: implications for social marketing. *Journal of social*, 6(2), 169-192.  
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2015-0043>

Muhammad, U., Alamzab & Muhammad, A. (2018). The Impact of Marketing Mix on Customer Buying Behavior: A Case Study of Footwear Industry. *NUML International Journal of Business & Management*, 13(1), 107-117.  
<https://search.proquest.com/docview/2098674373?accountid=37408>

Noormoradia, S. & Mozafarib, A. (2017). Investigating Relationship among Marketing Mix of 7p with Accosting.

*International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 1431-1437.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edszbw&AN=EDSZBW1009621645&lang=es&site=eds-live>

Poder, N., Jahan, R., Kovai, V., Robinson, L., Wright, D., Spinks, M., Heathcote, J., Millen, E., Welsh, K. & Bedford, K. (2019). Evaluating an aboriginal tobacco social marketing project in Sydney, Australia. *Health Promotion Journal of Australia*, 31(1), 26-37. <https://doi.org/10.1002/hpja.251>

Polonsky, M. (2017). The role of corporate social marketing. *Journal of social*, 7, 268-279.  
<https://search.proquest.com/docview/1926498096/2F50A4A>

Roncancio, A., Ward, K., Carmack, C., Muñoz, B., Cano, M. & Cribbs, F. (2017). Using Social Marketing Theory as a Framework for Understanding and Increasing HPV Vaccine Series Completion Among Hispanic Adolescents: A Qualitative Study. *Journal of Community Health*, 42, 169–178.  
<https://doi.org/10.1007/s10900-016-0244-0>

Samouei, R., Tavaholi, N., Mirabdellahi, M. & Jabbari, A. (2015). Social marketing, the key for dealing with social pathology especially alcohol and substance abuse. *International Journal of Educational and Psychological Researches*, 1(3), 187-192. <https://doaj.org/article/407ab049457a4cc1841578451357dc57>

Simonetta, C. (2020). Responsabilidad social empresarial y construcción de su significado Estudio de caso. *Ciencias Administrativas*, 15, 26-40. <https://doi.org/10.24215/23143738e053>

Staiculescu, O. & Sandu, A. (2016). Can social responsibility be a kind of business?. *Analele Universității Constantin Brâncuși din Târgu Jiu : Seria Economie*, 1, 104-108. <https://doaj.org/article/86ec913759c24b4ba9c2154640b8a9d5>

Subram, K., Mohammed, K. & Srivastava, C. (2018). The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty: A Case Study of Construction Industry. *Sumedha Journal of Management*, 7(3), 77-98.

<https://search.proquest.com/docview/2149602549?accountid=37408>

Telmo, O., Noguera, M. & De la Fuente, L. (2015). Innovation and Social Responsibility approach like indispensable elements in the enterprising activity of today. *SaberEs*, 7(2), 85-99. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1852-42222015000200002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-42222015000200002)

Truong, V. & Hall, M. (2016). Exploring the poverty reduction potential of social marketing in tourism development. *ASEAS – Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 8(2), 125-142. <https://doi.org/10.14764/10.ASEAS-2015.2-2>

Tseane-Gumbi, L. & Johnmary, K. (2019). Assessing the economic implications of business social Responsibility and Sustainability in South Africa's Tourism Industry. *African Journal of business and Economic Research*, 14(3), 27-51. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2019/14n4a2>

Vallecillo, M. & Gutiérrez, J. (2016). La responsabilidad social pública como elemento de política de empleo. CIRIEC-España, 87, 11-38. <https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/6859>

Valenzuela, L., Jara-Bertin, M. & Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. Revista de Administração de Empresas, 55(15), 329-344. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150308>

Valente, A., Da Costa, F. & Vasconcelos, M. (2017). Consumo de Bebidas Alcoólicas por Jovens: Implicações para o Marketing Social. REMark, 16(4). <https://search.proquest.com/docview/1970704170?accountid=37408>

Venturini, R. (2016). Social marketing and big social change: personal social marketing insights from a complex system obesity prevention intervention. Journal of marketing management, 32(11-12), 1190-1199. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1191240>

Wallack, L. (1990). Marketing strategies for social change. Issues in Science & Technology, 7(1), 110-3. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=9103181958&lang=es&site=eds-live>

Witkowska, J. (2016). Corporate Social Responsibility: Selected Theoretical And Empirical Aspects. Comparative Economic Research, 19, 27-43. <https://doi.org/10.1515/cer-2016-0002>

Wijayanti, N., Masyhuri, Jamhari, Jangkung, M. (2019). Marketing mix of Sumbawa Forest honey in Indonesia. EurAsian Journal of BioSciences, 13(2), 2243-2247. <http://www.ejobios.org/article/marketing-mix-of-sumbawa-forest-honey-in-indonesia-7398>

Yuan, Y., Louise, Y., Gaoliang, T., & Yangxin, Y. (2020). Business Strategy and Corporate Social Responsibility. Journal of Business Ethics, 162, 359–377. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3952-9>.