

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING: UN CASO DE ESTUDIO**

Manuela Camacho Gómez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

### **RESUMEN**

*El presente artículo es de tipo descriptivo. El objetivo fue identificar las estrategias de marketing utilizadas por una gran Empresa Socialmente Responsable (ESR), para comunicar información estratégica a sus Grupos de Interés (GI). El artículo se preparó con fuentes secundarias, mediante la técnica de análisis de contenido. La cantidad y profundidad de la información es diversa y enfocada al caso que se presenta, no se pretende un manuscrito profundo, pero sí ilustrativo respecto al binomio Responsabilidad Social-Marketing.*

**PALABRAS CLAVE:** Responsabilidad Social, Marketing Relacional, Empresa Socialmente Responsable

### **SOCIAL RESPONSIBILITY AND MARKETING: A CASE STUDY**

#### **ABSTRACT**

*This article is descriptive. The objective was to identify marketing strategies used by a Socially Responsible Company (ESR) to communicate strategic information to stakeholders (GI). The article was prepared with secondary sources, using the technique of content analysis. The amount and depth of information is diverse and focused on the case presented. The manuscript is illustrative of Marketing and Social Responsibility.*

**JEL:** M14

**KEYWORDS:** Social Responsibility, Relationship Marketing, Social Responsibility Enterprise

#### **INTRODUCCIÓN**

**E**n México se han llevado a cabo diversas investigaciones sobre responsabilidad social empresarial, desarrolladas por agencias internacionales, organizaciones no lucrativas, empresas privadas y universidades. Los resultados se presentan en un plano temático, estadístico y de tendencias numéricas, el análisis teórico con estudios de caso que ilustran el quehacer de la responsabilidad social empresarial (RSE). Los estudios de caso han sido desarrollados por organizaciones de la sociedad civil, fundaciones y universidades (CEPAL, 2004). Estos estudios son una forma de divulgar el tema (Barroso, 2008). Las investigaciones recaen en su mayoría en el conocimiento de la percepción del consumidor acerca de las ESR. Es importante señalar que las publicaciones que den cuenta de estudios respecto al vínculo de la responsabilidad social y el marketing son escasas. No se pudieron localizar trabajos donde se discuta el espectro de las tendencias de marketing y los modos de comunicar las acciones de RS de las organizaciones, con estudios de caso. Como respuesta a ello, el presente artículo tiene como propósito aportar al estado del arte del marketing de responsabilidad social, un análisis básico de las estrategias utilizadas por una gran ESR. El caso se eligió como un trabajo subsecuente al artículo “Restaurantes Toks: estrategias de responsabilidad social” publicado por la autora en 2013, en coautoría con el director de responsabilidad social de este corporativo. El trabajo se plantea en cinco momentos. Primeramente, se describen los antecedentes respecto de las tendencias mundiales de la responsabilidad social y las organizaciones que

intervienen en la misma. El segundo aspecto es relativo a la revisión literaria sobre negocios inclusivos, responsabilidad social y marketing. El tercer momento es relativo a las técnicas de recolección de los datos. La cuarta parte describe los principales hallazgos del caso de estudio en términos de las estrategias de marketing y comunicaciones utilizadas para dar a conocer información estratégica a sus GI; y, la última sección corresponde a las conclusiones del documento.

### Antecedentes

En el ámbito de los negocios, existe un creciente interés por la RSE, pero ésta aún no es una prioridad en los negocios de América Latina (CEPAL, 2004). El país más destacado en el tema es Brasil, cuyas grandes empresas siguen la guía de la *Global Reporting Initiative* (GRI) y han sido pioneros en integrar la RSE a su estrategia empresarial. La mayoría de estas organizaciones son multinacionales, con la creciente incursión de la gran empresa nacional de cada país. Sin embargo, los países de AL se encuentran rezagados con respecto a otras regiones como Europa y los Estados Unidos (CEPAL, 2004). Con estas mismas perspectivas, el Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe (2014), dan cuenta que el 55% de que las ESR en esta región son grandes corporativos. El principal sector al que pertenecen es el financiero. El 65% de éstos cuentan con un área específica de RSE, el número de colaboradores está entre 1 y 3 (78%). El nivel jerárquico del responsable del área es a nivel mando medio/gerencia (64%). Con respecto a la comunicación sobre políticas de RSE/sostenibilidad, aproximadamente el 86% de las empresas lo informan a sus GI. Solo el 47% de estas organizaciones cuentan con políticas de RSE/sostenibilidad para los proveedores. En el caso de México, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), a través del Pacto Mundial (PM); tiene adheridas a 600 organizaciones, de las cuales, 114 (19%) son grandes empresas (Red Pacto Mundial México. s/f). Estas representan el 0.002% (5,630 unidades) de un universo de 4 millones 15 mil unidades (INEGI, 2010, citado por ProMéxico s/f).

Estas 5,630 empresas aportan el 31% del PIB, obtienen ingresos aproximados a los 22,500 millones de pesos mexicanos y generan el 9% del total de empleos en el país (UDLAP, s/f). De estos corporativos, 774 (13.75%), cuentan con el distintivo ESR (distintivo esr.com), con el cual agregan valor a su marca, incrementan rentabilidad y acreditan a las empresas ante sus GI. Sin embargo, sólo 110 poseen programas de RS (Revista Alto Nivel, s/f; Montes y Berges, 2013). Las grandes empresas mexicanas invierten en acciones de filantropía, patrocinios, voluntariado, código de ética, calidad, salud y seguridad y administración de impactos ambientales Wendlandt, *et al* (2013). No obstante, tienden a revestir las prácticas filantrópicas como si fueran acciones de responsabilidad social, en tanto que los esfuerzos para consumidores, empleados y productos son escasos (Manran, 2014). Se estima que la RSE se limita solo a grandes empresas privadas y a sus propietarios, quienes disponen de recursos suficientes (Carrillo, Layton y Tapia, 2008; Barroso y Santos, 2014). Por lo tanto, están más equipados para dar respuesta a las demandas de los GI y poseen la libertad de actuar con mayor responsabilidad social (Wendlandt, *et al*, 2013). Son las que tienen el nivel más alto de conocimiento sobre responsabilidad social (Primer Anuario Corresponsables México 2012, citado por Naranjo, 2014). Las organizaciones que logran consolidar sus programas de RSE, son los corporativos que tienen programas maduros, mercados consolidados de alcance global, financieramente sanas y con metas estratégicas de largo plazo (Camacho, *et al*, 2014).

## **REVISIÓN LITERARIA**

### Negocios Inclusivos

Los Negocios Inclusivos (NI) coadyuvan a la creación de fuentes de innovación, mejoran la competitividad de la cadena productiva, aumentan el prestigio corporativo y promueven el acceso a nuevos mercados (Kunz, 2011). También inculcan a las comunidades como consumidores, distribuidores o proveedores, al asociarse con ellos en la búsqueda de crecimiento e innovación empresarial a largo plazo, mediante su participación en una cadena generadora de valor (Ishikawa y Strandberg, 2009; Márquez, *et al*, 2009).

Asimismo, puede ayudar a la obtención de ganancias, minimizar riesgos o mejorar la posición en el mercado (Van Haeringen y de Jongh, 2010); procurando la construcción de sociedades más estables y equilibradas (Reficco y Ogliastrì, 2009), al romper el aislamiento en el que viven muchas de zonas pobres y ayudarles a elevar sus ingresos y una mejor calidad de vida (Márquez, et al, 2009). De esta manera el valor añadido llega al cliente final, quien puede generar el valor económico para recompensar a cada eslabón de la cadena productiva (Van Haeringen y de Jongh, 2010).

En consecuencia, las ESR deben difundir la importancia de la cadena de valor, entre la empresa y los proveedores, estableciendo alianzas estratégicas y metas comunes en el contexto de la sostenibilidad (Primer Anuario Corresponsables México 2012, citado por Naranjo, 2014, apegándose al conocimiento mutuo, a la inteligencia de mercado, y establecer relaciones de confianza y transacciones provechosas para empresa y comunidad; teniendo en cuenta el cumplimiento de estándares mundiales de calidad, inocuidad y trazabilidad de los productos (Van Haeringen y de Jongh, 2010), con el propósito de ofrecer a todos la oportunidad de participar en los sectores económicos, políticos y culturales de la sociedad en condiciones lo más igualitarias posible (Martínez, 2011).

### Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial depende del contexto económico y cultural de los países y del tamaño de la empresa (Wendlant, et al, 2013); considera aspectos y efectos sociales, ambientales y económicos derivados de las actividades empresariales con apego a valores éticos, respeto por las personas, comunidades y medio ambiente (CEPAL; 2004). Su principal propósito es mejorar la calidad de vida de la sociedad (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD), mediante la ejecución de prácticas empresariales abiertas y transparentes (Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF) que sobrepasen las expectativas de la sociedad (Business for Social Responsibility (BSR). Por lo tanto, el Plan de Responsabilidad Social de las ESR, precisan de siete grandes componentes: 1) Ética, valores y principios de negocios; 2) Derechos humanos, trabajo y empleo; 3) Gobernabilidad corporativa; 4) Impactos sobre el medio ambiente; 5) Relaciones con proveedores; (ciclo del producto o cadena de valor, desde el proveedor de la materia prima hasta el consumidor final), 6) Filantropía e inversión social; y 7) Transparencia y rendición de cuentas (CEPAL, 2004).

La RSE busca conciliar la eficacia empresarial con principios sociales democráticos (Pelekais y Aguirre, 2008), para coadyuvar al progreso humano y preservar los recursos (Porter y Kramer, 2006, citado por Ortíz, 2009). Es una decisión organizacional voluntaria para el crecimiento y competitividad económica, con apego a la mejora continua y al respeto absoluto a las normas y valores de la sociedad a la que sirven (Navarro, 2013). Precisa de un compromiso integral tanto en lo interno, como en lo externo, para satisfacer las expectativas de los sectores y sus GI (World Business Council for Sustainable Development, 2008; Pelekais y Aguirre, 2008), ya que debe desarrollarse en un ambiente de bienestar para motivar a empleados y mejorar la percepción de la imagen corporativa (PRO CEI, 2012), que le permita ser una fuente de motivación que abarque toda la cadena de valor; integrando lo financiero, comercial y social, asumiendo estrategias de largo plazo para disminuir los riesgos de incertidumbre (Libro Verde de la Comisión Europea, 2001).

### Marketing Responsable y Consumidores

El marketing responsable y la protección al consumidor forman parte de los indicadores mínimos para medir la gestión de sustentabilidad empresarial en América Latina (Perera, 2009), debido a que busca satisfacer integralmente las necesidades del consumidor, para, en el largo plazo, coadyuve a su bienestar (Vives y Peinado-Vara, 2011). El marketing apoya a la RSE es en dos vertientes: 1) divulgando las acciones de beneficio social y ambiental, y 2) mejorando la percepción de marca, con el objeto de capitalizar la imagen y la reputación corporativa de la empresa, a través de la comunicación, posicionamiento, creación,

percepciones positivas y opiniones favorables ante los *stakeholders* (Wendlandt, *et al*, 2013). Por lo tanto, sus estrategias deben estar apegadas a los objetivos de RSE en su modelo de negocio, con orientación al consumidor o al mercado (Garcés, 2008), con quienes debe mantener una estrecha relación (Sanagustín, 2013) para impulsar el desarrollo de su fidelidad a la empresa como indicador de una buena gestión (Burgos, 2007). En este sentido, la responsabilidad social ha sido considerada como una herramienta del marketing en un contexto real (García, Herrero y Rodríguez, 2005). El marketing tiene presente los objetivos individuales y de la organización (Carasilla y Milton, 2008; Manram, 2014; Morales, 2010), por lo que debe estar involucrado desde el desarrollo de nuevos productos hasta la definición operativa de los procesos de producción, o de entrega de los servicios (Alet, 2004, p 23; Coca, 2008), con el propósito de generar nexos duraderos, crear valor, compromiso y confianza para responder a las exigencias de los consumidores (Valor, 2001).

Las comunicaciones de marketing difunden la filosofía, personalidad y cultura de la corporación, apoyados con los informes o reportes de responsabilidad social (García, Palacios y Espasandín, 2014); divulgan las acciones que se llevan a cabo en el entorno externo de la empresa (Alonso 2003) y benefician el posicionamiento de marca, las ventas, la diferenciación de la empresa y la obtención de nuevos clientes (Marín, 2004). Asimismo, legitiman ideológicamente la gestión social de la empresa (Araque y Montero, 2003), ya que subyacen valores y preocupaciones por los consumidores, para que estos perciban una organización altamente humana y socialmente responsable y se consiga su fidelidad (Cajiga, 2011; Ramos y Periañez, 2003). En consecuencia, la responsabilidad social no puede considerarse madura si no ha sido comunicada a los GI (Manram, 2014), ya que las comunicaciones de marketing enmarcan el desempeño de la empresa, cuidando su imagen pública ante los GI (Vives y Peinado-Vara, 2011), procurando que el enlace con la sociedad sea permanente, honesta y abierta (González, 2008).

## MÉTODO

El Caso de Estudio, motivo de este artículo; se deriva de un análisis descriptivo sobre las estrategias de marketing que utiliza la Cadena de Restaurantes Toks, - una gran empresa privada mexicana- la cual está certificada como ESR y se encuentra adherida al Pacto Mundial de la ONU. Se trata de un estudio de caso intrínseco (Muñiz, 2010), donde la técnica utilizada fue el análisis de contenido, que permitió descubrir los componentes básicos del fenómeno estudiado (marketing) de donde se extrajo información a través de un proceso que se caracteriza por su rigor de medición cualitativa en el campo de la observación documental (López, 2002: p. 174). Si bien el caso no goza de una marcada profundidad, sí hay una descripción contextual suficientemente ilustrativa (Hernández, Fernández, Baptista, 2010; Muñiz, 2010), acerca de las estrategias de marketing utilizadas por la empresa en alcance de sus objetivos de responsabilidad social

## RESULTADOS

La organización estudiada, inició sus estrategias de responsabilidad social en el año 2002. Al inicio invirtió en acciones de “asistencialismo por evento” donde logró presencia corporativa al ser copatrocinadora de casusas sociales. En 2006 se adhirió al Pacto Mundial y en 2008, fue reconocida internacionalmente por este organismo, al considerársele como una de las 40 mejores organizaciones en el mundo con programas de RS, donde uno de sus proyectos productivos (fábrica de mermeladas) fue valorado como caso de éxito (Camacho y Pérez, 2013). Actualmente la Cadena de Restaurantes Toks ha diversificado sus acciones de negocios inclusivos, patrocinios, voluntariado, filantropía, administración de pactos ambientales, calidad, ética y programas sociales en general. Entre sus principales programas de RS se encuentran los proyectos productivos (negocios inclusivos), su universidad, las alianzas con universidades, con organizaciones no gubernamentales y agencias internacionales.

En este contexto, se localizaron elementos claves de la identidad corporativa susceptibles de ser comunicados a los GI de la organización. La RS, la identidad, la promesa de marca y la imagen pública de

la Cadena han mejorado su imagen ante sus grupos de interés. Por lo tanto, los fundamentos de las estrategias de marketing que la empresa ha implantado, es acorde a las tendencias del sector donde participan. El director de responsabilidad social de la empresa, estima que su principal ventaja es la liga emocional que mantienen con las comunidad es donde se ubican sus negocios inclusivos, con lo cual logran la concientización social; poseen productos diferenciados y se distinguen por la calidad del servicio al cliente (Camacho y Pérez, 2013). Con estas premisas se revisaron documentos impresos y digitales externos e internos de la organización. Se identificaron estrategias de marketing utilizadas por el corporativo, en su encomienda como empresa socialmente responsable. El análisis que se llevó a cabo, evidencia la puesta en marcha de diferentes estrategias de marketing que abarcan principalmente el producto, las plazas y las comunicaciones integradas, donde se privilegia el uso de medios tradicionales y digitales (ver Tabla 1). Respecto a sus productos, la organización opera con una ventaja competitiva diferenciada al dotarse de insumos de sus negocios inclusivos. Es decir, que, además de los servicios restauranteros, la organización comercializa productos elaborados por sus proveedores comunitarios, los que adicional de formar parte de los insumos de los platillos, son puestos a disposición de los comensales para su adquisición, al mismo tiempo que se divulgan las acciones de responsabilidad social de la empresa.

Ofrecen precios justos de sus productos, fomentan el desarrollo sustentable y mantienen la premisa organizacional de compartir el éxito (Camacho y Pérez, 2013). Tomando cuenta el sector y a los competidores directos, los precios son considerados competitivos. En relación a las plazas que atiende, el crecimiento de los puntos de venta en los últimos tres años es altamente significativo, en particular, el primer trimestre de 2015, ya que la Cadena adquirió 46 restaurantes California, los cuales serán integrados al corporativo bajo la marca Toks. Es decir, de 78 unidades en 2008, pasa a 191 en el primer trimestre 2015, equivalente a un incremento de 141%. Un elemento clave de las relaciones públicas es la imagen física y el confort de los puntos de venta (restaurantes), en este sentido la organización invirtió en la innovación de la misma, sustituyendo su imagen tradicional por un concepto moderno que abarcó todos los espacios, accesorios y productos a los que el cliente tiene acceso, incluyendo las etiquetas y envases de los productos provenientes de los negocios inclusivos.

Tabla 1: Estrategias de Marketing Utilizadas Para Comunicar Metas y Logros de RS

Marketing Relacional			
Producto	Promoción	Plaza	Clientes
Servicios restauranteros	Promociones Toks Mundial y “proyectos productivos”, banners en puntos de venta, manteletas, menús, <i>mailing</i>	191 puntos de venta en la República Mexicana	30 millones
Productos comunitarios	Publicidad	Ubicaciones estratégicas en las plazas donde participan	Se les proporciona información continua
	Redes sociales: <i>Face book, Twitter, Instagram, LinkedIn</i>		Se mantiene cercanía con ellos
	Relaciones públicas, manejo de medios		Cuentan con estrategias de Fidelización
	Patrocinios		Uso de tecnologías Oracle CRM
	Alianzas con organizaciones no gubernamentales, universidades y otros corporativos		
	Informes anuales Gigante, News letter del Pacto Mundial		

*Se presentan aquí las principales actividades de marketing que realiza el Corporativo. El precio no se estimó necesario analizarlo. La publicidad no es utilizada por la empresa, solo en los puntos de venta a través de banners de temporada Fuente: elaboración propia con datos de la empresa.*

Un rubro relevante en el análisis de contenido, fue la revisión de más de 100 sitios web, de los cuales 88 arrojaron información destacada de la divulgación de las acciones de responsabilidad social del corporativo estudiado. En este contexto, se identificaron estrategias de comunicaciones de marketing, a través de un total de 96 publicaciones que la organización logró en el periodo 2008-2015 (primer trimestre), consistente en cuatro rubros: periodismo, informes, publicaciones impresas (periódicas y no periódicas) y publicidad

indirecta de proveedores (ver Tabla 2). Esto es adicional al uso de los medios y materiales impresos que la cadena utiliza en sus acciones de marketing. En todos estos comunicados la imagen corporativa de Restaurantes Toks se ve favorecida con el apoyo de los medios que divulgan los logros de su programa de responsabilidad social, particularmente la de los negocios inclusivos; percibidos como caso de éxito y un referente para otras grandes empresas privadas, socialmente responsables. Si bien la organización maneja un marketing de relaciones, también hace lo propio con el marketing con causa, ambas especialidades responden a las estrategias corporativas y al alcance de los programas de RS. En el marketing con causa se divulgan los objetivos, alcances y logros de sus programas de filantropía e inversión social. En este caso las estrategias que se utilizan son particularmente las relaciones públicas a través de entrevistas a medios tradicionales y digitales, materiales impresos, publicaciones periódicas y no periódicas y su sitio web. Con respecto a las redes sociales se localizaron: Facebook, Twitter e Instagram,

Tabla 2: Comunicaciones Informativas Sobre Responsabilidad Social

Año	Comunicación Periodística			Informe	Publicación	Publicidad Indirecta de Proveedores	
	Noticia	Reportaje	Entrevista				
2008	5		1	1			
2009	5	1					
2010	2	1	2	1		1	
2011	4		1	1			
2012	4	1	3	2		1	
2013	9		4	1	2	1	
2014	7	1	10		4		
2015	18		2				
Total	54	4	23	6	6	3	
							96

*Se realizó una búsqueda exhaustiva de comunicaciones de marketing relacionados con acciones de responsabilidad social del corporativo estudiado y se identificaron seis tipos de estrategias a través de medios digitales y tradicionales Fuente: elaboración propia con datos tomados de 88 páginas de internet; Toks (2014), Camacho y Pérez (2013), Informe Anual Grupo Gigante (2008, 2010, 2011, 2012 y 2013) y Boletín del Pacto Mundial en México (2014).*

## CONCLUSIONES

Después de identificar las estrategias de marketing utilizadas por una gran Empresa Socialmente Responsable y sus formas y medios que utiliza para comunicar información estratégica a sus Grupos de Interés. Los principales hallazgos de la investigación se lograron con la técnica de análisis de contenido y dan cuenta de una organización con un plan de responsabilidad social maduro, con una imagen e identidad corporativa sólida, cuidada y percibida favorablemente por sus GI. En este estudio, se encontró que la RSE de la Cadena de Restaurantes Toks, se halla estrechamente ligada a las estrategias de marketing; en sus especializaciones relacional y con causa en sus componentes de producto, precio, comunicaciones integradas y plaza. El alcance de la RS de la empresa tiene como beneficiarios a los clientes, colaboradores, comunidades, inversionistas y sociedad en general (Camacho y Pérez, 2013).

Las estrategias de marketing de esta empresa están diseñadas acorde con las tendencias del sector, sus precios son competitivos con respecto a otras cadenas, pero su imagen corporativa es superior al gozar de insumos provenientes de sus negocios inclusivos y su pertenencia al Pacto Mundial de la ONU y otras agrupaciones privadas. En sus comunicaciones integradas correspondientes a la promoción, publicidad, relaciones públicas, ventas, patrocinios y alianzas; se apoya con redes sociales, página web, publicidad en el punto de venta, comunicaciones periodísticas (noticias, entrevistas, reportajes, publicidad de proveedores) publicaciones no periódicas y convenios de colaboración con organizaciones públicas y privadas. De acuerdo al análisis realizado, la mayor difusión sobre los negocios inclusivos se hace mediante entrevistas que proporcionan los directivos de la organización, a periódicos y revistas nacionales, además del Newsletter del Pacto Mundial. Se puede apreciar que las estrategias de marketing del corporativo estudiado se encuentran estrechamente ligadas a los objetivos de responsabilidad social de la empresa. El uso de acciones de marketing relacional y marketing con causa son propias de las empresas socialmente

responsables. Es decir, la directriz es hacia la utilización de especialidades de marketing combinadas, los medios elegidos (tradicionales o digitales) se emplean según sea la información y los públicos a quienes van dirigidas las comunicaciones. Los resultados de este estudio descriptivo pueden ser motivo de nuevas investigaciones con grandes empresas socialmente responsables, para confirmar las tendencias en el uso de estrategias de marketing en las grandes empresas mexicanas socialmente responsables.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araque, R., Montero, M. (2003). La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing: algunas reflexiones y propuestas. *Revistas Papeles de Ética, Economía y Dirección*, no. 8, 2003.

Alet, J., *Cómo Obtener clientes leales y rentables: marketing relacional.*, 2004., Ediciones Gestión 2000., España., p 23,24,25,27

Alto Nivel (s/f). Directorio de empresas socialmente responsables. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/11237-directorio-de-empresas-socialmente-responsables.html>

Alvarado, A. (2007). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial Un mapa de navegación. *Revista Teoría y Praxis* 4 págs. 113-148

Avendaño, W. (2013). *Responsabilidad Social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas.* *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1), 152-156.

Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Revista Contaduría y Administración* no. 226 México sep./dic. 2008

Beltrán, A., Rodríguez, A. y Restrepo, C. (2011). *Memorias Encuentro Internacional de Investigadores en Administración (compiladores).* pp. 820.  
[http://administracion.uexternado.edu.co/encuentroInvestigacion/plantillas/Memorias\\_Encuentro\\_Investigacion\\_2011.pdf](http://administracion.uexternado.edu.co/encuentroInvestigacion/plantillas/Memorias_Encuentro_Investigacion_2011.pdf)

Best Global Brands (2014). Recuperado de <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree Un Plan de incentivos Eficaz.* España: Editorial Netbiblo. p 13-14.

Camacho, M. (Julio, 14, 2013). Entrevista a Gustavo Pérez Berlanga, Director de Responsabilidad Social de la Cadena de Restaurantes Toks.

Camacho, M., Pérez G. (2013). *Estrategias de Responsabilidad Social Toks.* Innovar

Camacho, M., Martínez, R. y Paz, C. (2014). *Negocios inclusivos Toks empresa socialmente responsable.*

XI Coloquio Internacional de Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación en Análisis Organizacional. Xalapa, Veracruz 22 y 23 de mayo de 2014.

Cajiga, J. (2011). El concepto de responsabilidad social empresarial. CEMEFI. Recuperado de [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)

Carasilla, C., Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. Vol. XIV, No. 2, Mayo-Agosto 2008, pp 391-412.

Carrillo, P., Layton M.D. y Tapia, M- (2008). Filantropía corporativa a mexicana. Foreign Affairs. Vol. 8 núm. 2, mayo 2008.

Castro, E. (diciembre 12, 2014). Una empresa rural exitosa. En León/Valor agregado. Recuperado de <http://www.am.com.mx/leon/valoragregado/una-empresa-rural-exitosa-164134.html>

Cemefi. Marzo 4, 2013. Recuperado de: <http://www.cemefi.org/esr/distintivo-esr/lista-de-empresas-con-distintivo-2014.html>

Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe (2014). Bogotá, Colombia. Pacto Mundial de Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.pactomundial.org.mx/home/wp-content/uploads/2014/07/Factsheet-Resultados-Encuesta-RSE-1.pdf>

Coca, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. Revista de ciencias sociales (RCS). Vol. XIV; No. 2, Mayo-Agosto, 2008, pp. 391-412.

ESR distintivo disponible en <http://www.distintivoesr.com/que-es-el-distintivo-esr.php>  
Garcés, E. (2008). Marketing y responsabilidad social empresarial (RSE). Mercadeo y Publicidad  
Recuperado en [http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Articulos/DetalleArticulos.php?recordID=10791&pageNum\\_Articulo=108&totalRows\\_Articulo=2015&list=Ok](http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Articulos/DetalleArticulos.php?recordID=10791&pageNum_Articulo=108&totalRows_Articulo=2015&list=Ok)

García, M., Herrero, A., Rodríguez, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuations of Services. Journal of Business Ethics (2005) 61:369-385.

Garcidueñas, P. (Diciembre 3, 2014). Detrás de la RSE: Toks. Expoknews. Recuperado de <http://www.expoknews.com/detras-de-la-rse-toks/>  
Guía de Responsabilidad Social Corporativa para PYMES  
<http://www.ongawa.org/rscpymes/emprendimiento-social-2/>

Grupo Gigante (2013). Informe anual. Recuperado de [http://www.gigante.com.mx/pdfz/informes/Informe\\_Anual\\_2013.pdf](http://www.gigante.com.mx/pdfz/informes/Informe_Anual_2013.pdf)

Grupo Gigante (2012). Informe anual. Recuperado de <http://www.gigante.com.mx/pdfz/informes/INFORME%20ANUAL%202012%20GG.PDF>

López Noguero F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. XXI, Revista de Educación, 4(2002) ,167-179. Universidad de Huelva. Marán, L. (2014). Responsabilidad Social y Marketing. <http://www.luismaram.com/2014/11/18/engagement-marketing-sus-razones-y-principios/>

Maram, L. (Diciembre 2, 2014). Los 7 magníficos de la RSE en México. Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE. Recuperado de <http://www.expoknews.com/los-7-magnificos-de-la-rse-en-mexico/>

Marín, A. (2004). Del marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa. Revista Investigación y Marketing No 85. Pag. 48-51

Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. Cuadernos de Gestión, vol. 3, núm. 1-2, 2003, pp. 65-82, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea España.



- Márquez, P., Reficco, E., Berger, G. (2009). Negocios inclusivos en América Latina. Harvard Business Review. ISSN 0717-9952, Vol. 87, No. 5, 2009, pp 28-38
- Martínez, H. (2011). Responsabilidad social y ética empresarial. Colombia: ECOE Ediciones.
- Montes, L. y Berges, G. (Septiembre 9, 2013). Las empresas más sustentables de México. Forbes México. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/las-empresas-mas-sustentables-de-mexico/>
- Morales, M. (2010). Analítica Web para empresas. Arte, ingenio y anticipación. Editorial UOC. Barcelona Editorial UOC.
- Muñiz, M. (2010). Estudios de caso en la investigación cualitativa. Recuperado de [http://www.psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1\\_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf](http://www.psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf)
- Naranjo, A. R. (2014). Responsabilidad Social Monografía. Universidad del Atlántico, Barranquilla, Colombia. Documento interno.
- Navarro, F. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa*. México: Alfaomega ESIC.
- Nations Global Compact (2014). Guide to corporate sustainability. New York United Nations Global Compact. [https://www.unglobalcompact.org/docs/publications/UN\\_Global\\_Compact\\_Guide\\_to\\_Corporate\\_Sustainability.pdf](https://www.unglobalcompact.org/docs/publications/UN_Global_Compact_Guide_to_Corporate_Sustainability.pdf)
- Palacios, G. (2010). Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural. Revista Ciencias Sociales v. 16 n.4 Maracaibo dic. 2010.
- Pallares, M. (2014). Desaparecerán la marca Restaurants California. El Universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/impreso/desapareceran-la-marca-restaurantes-california-112842.html>
- Pelekais, C. y Aguirre R. (2008). Hacia una cultura de responsabilidad social. México: Pearson Prentice Hall.
- Perera, L. (2009). El cuarto estado contable. Hacia una mayor transparencia corporativa. Harvard Business Review, Noviembre 2009 pp 44-53.
- Pérez, G (2007). Mejores prácticas dentro de RSC. XIII World Forum Corporate Social Responsibility. International Association of Jesuit Business Schools (IAJBS). Guadalajara, México.
- Pérez, L. (2004). Marketing Social teoría y práctica. México: Pearson Prentice Hall
- ProMéxico (s/f). PYMES, eslabón fundamental para el crecimiento en México. Recuperado el 23 de septiembre de 2014 de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Ramos, J.; Periañez, I. (2003). Delimitación del Red Pacto Mundial México [http://www.pactomundial.org.mx/home/?page\\_id=27](http://www.pactomundial.org.mx/home/?page_id=27)
- Reficco, E., Ogliastrri, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: una introducción. Académica, Revista Latinoamericana de Administración, 43, 2009, 1-25

Red Pacto Mundial México [http://www.pactomundial.org.mx/home/?page\\_id=27](http://www.pactomundial.org.mx/home/?page_id=27)

Toks.com.mx Menú Toks, recuperado de [http://www.toks.com.mx/recs/assets/pdf/menu\\_toks.pdf](http://www.toks.com.mx/recs/assets/pdf/menu_toks.pdf)

Red del Pacto Mundial en México. Boletín Mensual. (Diciembre, 2014). El Pacto Mundial México refrenda el compromiso del sector privado con la igualdad de género.

Restaurantes Toks (2014). Santa Rosa un Frasco de Inspiración. México: Editorial LID.

Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. España: Anaya Multimedia.

SeResponsable.com (Noviembre 14, 2012). Toks ESR México. Recuperado de [http://www.seresponsable.com/2012/11/14/toks-esr-mexico/Responsabilidad Social Corporativa](http://www.seresponsable.com/2012/11/14/toks-esr-mexico/Responsabilidad%20Social%20Corporativa). PWC, México.

The Global Compact (2014). Modelo de Gestión del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Centro Regional de apoyo para América Latina y el Caribe

UDLAP(s/f). La importancia de las grandes empresas en la economía. Disponible en Tesis Digitales [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/torre\\_a\\_j/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/torre_a_j/capitulo2.pdf)

Valor, M. (2001) Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos: el gasto social de la empresa. Revista Papeles de la Ética, Economía y Dirección, no. 6, 2001.

Van Haeringen, R., de Jongh, WR. (2010). Los negocios inclusivos en el sector agropecuario: práctica y desafíos. Revista Estudios Agrarios.

Vives, A. y Peinado-Vara, E. (2011). RSE La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Fondo Multilateral de Inversiones. Washington. Banco Interamericano de Desarrollo 2011.

Wendlandt, T., Hai, H. and Valdés, A. (2013). Socially Responsible Corporate Communications in Mexico: Evidence of the Large companies by their operational levels. International Journal of Business and Management; Vo. 8, No. 10; 2013. págs. 144-158

World Business Council for Sustainable Development (2008). Recuperado el 17 de marzo de 2013 de <http://www.wbcsd.org/home.aspx>

## BIOGRAFÍA

Manuela Camacho Gómez es Doctor en Educación Internacional. Ha hecho estudios especializados en Milán, Italia; Turín, Italia, Zaragoza, España, Managua, Nicaragua y Barranquilla, Colombia. Ha publicado 10 libros con casos de marketing, administración y turismo. Es directora y colaboradora en diversos proyectos de investigación. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo de Ciencia y Tecnología (CONACYT) México. Email: [manuela.camacho@ujat.mx](mailto:manuela.camacho@ujat.mx)