

Exploración de los Fundamentos de Mercadotecnia y Mercadotecnia Social: Una Revisión de Literatura

Exploring the Fundamentals of Marketing and Social Marketing: A Literature Review

Amador Garrés Rodríguez & Juan Gerardo Dávila García

Resumen. La mercadotecnia y la mercadotecnia social han evolucionado como disciplinas esenciales para las organizaciones, no solo como herramientas de negocio, sino también como vehículos de transformación social. Este artículo analiza los fundamentos de ambas áreas, destacando la importancia de satisfacer las necesidades del cliente, promover relaciones sostenibles y generar valor social. A través de una revisión de literatura, se abordan las tendencias, aplicaciones y desafíos actuales, incluyendo la integración de estrategias éticas y responsables que contribuyen al desarrollo organizacional y social. Se concluye que la mercadotecnia social representa una oportunidad para las empresas de alinear sus objetivos financieros con el impacto positivo en la sociedad.

Palabras Clave. Mercadotecnia, Mercadotecnia social, Responsabilidad social empresarial, Estrategias éticas, Transformación social, Sostenibilidad

Abstract. Marketing and social marketing have evolved as essential disciplines for organizations, serving not only as business tools but also as vehicles for social transformation. This article examines the fundamentals of both areas, highlighting the importance of meeting customer needs, fostering sustainable relationships, and generating social value. Through a literature review, current trends, applications, and challenges are discussed, including the integration of ethical and responsible strategies that contribute to organizational and societal development. The article concludes that social marketing represents an opportunity for companies to align their financial goals with a positive societal impact.

Keywords. Marketing, Social marketing, Corporate social responsibility, Ethical strategies, Social transformation, Sustainability

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia ha evolucionado significativamente desde sus orígenes, adaptándose a los cambios en las dinámicas sociales, tecnológicas y económicas. En la actualidad, no solo es una herramienta clave para las organizaciones que buscan posicionarse en mercados altamente competitivos, sino también un vehículo para promover cambios positivos en la sociedad. A través de la mercadotecnia, las empresas pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, fortalecer sus relaciones a largo plazo y, al mismo tiempo, generar valor para la sociedad en su conjunto.

Dentro de este marco, surge la mercadotecnia social, una disciplina que combina los principios y técnicas del marketing comercial con objetivos de transformación social. Este enfoque busca influir en los comportamientos individuales y colectivos para mejorar la calidad de vida y abordar problemáticas sociales. La mercadotecnia social no solo prioriza la satisfacción del cliente, sino que también promueve una cultura de responsabilidad y sostenibilidad dentro y fuera de las organizaciones.

El presente artículo tiene como objetivo explorar los fundamentos de la mercadotecnia y la mercadotecnia social, destacando sus principales conceptos, tendencias y aplicaciones en diversos contextos. A través de una revisión de literatura, se analizan las contribuciones de estas disciplinas al desarrollo organizacional y social, subrayando la importancia de adoptar estrategias éticas y responsables que trasciendan los objetivos puramente económicos.

En un mundo cada vez más interconectado y consciente de las problemáticas globales, la integración de la responsabilidad social y el marketing emerge como una oportunidad para transformar tanto las prácticas empresariales como la percepción de los consumidores. Este análisis busca contribuir al entendimiento de cómo la mercadotecnia y la mercadotecnia social pueden ser herramientas poderosas para alcanzar un equilibrio entre los intereses corporativos y las necesidades de la sociedad.

DISCUSIÓN

Conceptos Básicos de Mercadotecnia

La Asociación Americana de Mercadotecnia (2017) el marketing como: “La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

De acuerdo con Kloter y Armstrong (2013), por medio del marketing las empresas y organizaciones ejercen un intercambio generando fuertes relaciones a largo plazo con sus clientes. Las empresas no se enfocan únicamente en generar campañas publicitarias ya que esto es sólo una parte de la mezcla de las 4P, se trata de satisfacer las necesidades de los clientes, a través del intercambio de bienes de valor.

El marketing es el acto de generar interés en su producto o servicio entre los consumidores. Para ello hay que investigar, analizar a la competencia, promocionar, distribuir y conocer mejor a los clientes para descubrir métodos novedosos de despertar su entusiasmo y atraerlos con ofertas atractivas (Maiti, 2022). En la actualidad, numerosas empresas emplean estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos. La finalidad del marketing es ofrecer valor a los clientes potenciales y existentes a través de contenidos, con el objetivo de fomentar la fidelidad a la marca, dar valor de los productos y aumentar las ventas. El marketing abarca algo más que los anuncios que se ven en la televisión o las vallas publicitarias en las calles, es un método para que las empresas se comuniquen con su mercado objetivo y establezcan su marca.

El término de mercadotecnia se define como un nuevo enfoque necesario para guiar a los profesionales del marketing en la anticipación y el aprovechamiento de las tecnologías disruptivas en la economía digital. Este enfoque se conoce como Marketing 4.0 y combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes. Además, se enfoca en la autenticidad de la marca, la adaptabilidad a las

tendencias tecnológicas y la conectividad de máquina a máquina para una mejor experiencia del cliente. Las innovaciones digitales, como Internet móvil, automatización del trabajo de conocimiento, Internet de las cosas, tecnología en la nube, robótica avanzada e impresión tridimensional, entre otros, han tenido un gran impacto económico en diversos sectores, pero también han trastornado industrias clave y molestado a los principales operadores. (Kotler et al., 2022).

El concepto de marketing hace hincapié en que satisfacer las necesidades y deseos de los mercados objetivo mejor que los competidores es crucial para alcanzar los objetivos de la organización. Este enfoque da prioridad al cliente y valora su satisfacción como la clave para impulsar las ventas y los beneficios. En esencia, el concepto de marketing adopta una filosofía de "sentir y responder", situando al cliente en el primer plano de la toma de decisiones. En lugar de intentar vender productos a cualquiera, la atención se centra en crear productos que satisfagan las necesidades de los clientes adecuados. Es importante señalar que el concepto de marketing es fundamentalmente diferente del concepto de venta, que adopta un enfoque más agresivo para impulsar las ventas. (Alias y Jeyakumar, 2019)

En el ámbito empresarial, la mercadotecnia es una disciplina que se ayuda a la planeación y ejecución de las estrategias internas necesarias para alcanzar los objetivos propuestos de los que destacan las ventas de los productos de la empresa, así como de gestionar su imagen para ofrecer la mejor calidad posible a los clientes. La mercadotecnia puede beneficiar a que se dé la mejora de la calidad de los productos y a establecer estrategias que permitan alcanzar las metas propuestas, incluyendo los objetivos de venta y los límites de ventas para cada año. Además, esta disciplina se enfoca en la satisfacción del cliente y en cómo promocionar y llegar al mercado de manera efectiva. Por lo tanto, es fundamental para las organizaciones comprender las técnicas que ofrece la mercadotecnia, ya que esto les permite mejorar sus deficiencias, ofrecer un servicio de excelencia y lograr la mayor satisfacción posible de sus clientes, lo que a su vez puede incrementar la rentabilidad de la empresa. (Álvarez et al, 2020)

Mercadotecnia Social

Kotler (1993) definió el marketing social de la manera “la mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización”

La mercadotecnia social ha tenido nuevos y mayores alcances por lo cual se deben involucrar nuevas tecnologías y teorías de mercadotecnia que puedan ir a la par del comportamiento de consumo actual que se tiene, sin embargo, aún no se ha alcanzado la capacidad máxima que se tiene y queda mucho espacio por explorar en términos de mercadotecnia social (Quintero, Morales & Morán, 2018)

En la actualidad, las empresas están interesadas en implementar políticas de responsabilidad social y estrategias que agreguen valor a la sociedad. Según Mendoza y Veliz (2018) en su investigación titulada "Marketing de responsabilidad social: experiencias en empresas del territorio de Manabí", el marketing desempeña un papel clave en estas estrategias. El estudio buscaba comprender las necesidades de los consumidores en relación con la conciencia social y la satisfacción del cliente en el mercado actual. Para ello, se realizaron entrevistas a empresas en Manabí, Ecuador para obtener información sobre su implicación en el marketing y la responsabilidad social. Los resultados indicaron que las empresas deben prestar mayor atención a las estrategias de marketing de responsabilidad social para satisfacer las necesidades de sus clientes en términos de calidad y servicios certificados, así como para contribuir a la protección del medio ambiente.

Por lo tanto, Cuerva et al (2021) investigó acerca de los efectos que la mercadotecnia social puede tener en las personas cuando adquieren productos, servicios o marcas. A raíz de la pandemia de COVID-19, las empresas de todo el mundo tuvieron que adaptar sus estrategias de manera inmediata para satisfacer las necesidades emergentes. Este estudio utilizó un formulario para recopilar datos,

y se sometió a una prueba alfa de Cronbach. Los resultados sugieren que las personas creen que las empresas que aplican estrategias de responsabilidad social a través de la mercadotecnia social están más interesadas en el bienestar de la comunidad, la sociedad y todas las personas involucradas dentro y fuera de la organización, y no solo en obtener beneficios económicos. Además, se demostró que el marketing social tiene un efecto sobre el comportamiento de compra, y las empresas pueden usar estos resultados para llegar de manera positiva a los clientes e influir en su decisión de compra.

Sin embargo, Schawalb (2018) destaca en su investigación la importancia de prestar mayor atención a las estrategias de mercadotecnia social aplicadas por las empresas para incrementar sus prácticas de responsabilidad social en las comunidades, a raíz de los problemas presentes en la sociedad actual. El estudio midió aspectos de responsabilidad social que los consumidores esperan de las prácticas empresariales aplicadas en la promoción a través del marketing social. Los resultados mostraron que dos de las dimensiones evaluadas fueron percibidas de manera negativa por los consumidores, y que las variables sociodemográficas tuvieron una relación débil con las cinco dimensiones de responsabilidad social de mercadotecnia. El objetivo del estudio es contribuir a mejorar las prácticas de marketing para mejorar la percepción del bienestar del consumidor y reducir el impacto negativo en la sociedad y el medio ambiente.

A través del marketing social se busca llegar al cambio de conducta de las personas para que estas de forma voluntaria pueden hacer cambios en beneficio de la sociedad, para esto se usan distintas técnicas para poder llegar a los consumidores y poder influenciarlos con una propuesta de valor. En su investigación Justiniano (2020), titulada, "Marketing social y responsabilidad social corporativa" tiene como objetivo, llevarnos a una reflexión sobre conceptos de marketing social y responsabilidad social empresarial. Se hizo revisión de la literatura la cual aportó definiciones, características y beneficios de estos temas, se buscó identificar nuevas tendencias y mejores opciones en la integración de acciones de marketing social. Se sugiere propuestas de colaboración entre organizaciones, empresas y actores

encargados del marketing social para poder identificar las necesidades en la sociedad, gobiernos y organizaciones sin fines de lucro. Recomiendan que las acciones de responsabilidad social corporativa son una buena inversión y estrategia de negocios, pero se necesita de involucrar más a la comunidad empresarial en los problemas sociales para juntos darle una solución.

La mercadotecnia social se enfoca en utilizar técnicas de marketing para abordar problemas sociales y fomentar cambios positivos en el comportamiento de las personas, tanto individual como organizacionalmente. Su objetivo es beneficiar tanto a los individuos como a la sociedad en general. La mercadotecnia social se relaciona con cambios sociales y políticas destinadas a promover el cambio social, y busca crear una cultura de responsabilidad social en la que las empresas operen con la convicción de que deben devolver algo a la sociedad. Es importante destacar que el autor enfatiza que la responsabilidad social no debe ser solo una actividad o una estrategia empresarial, sino que debe ser parte de la cultura de la organización. Por lo tanto, el marketing social se enfoca en utilizar técnicas de marketing para crear un impacto social positivo, en lugar de limitarse a promocionar productos y servicios. (González, 2024)

El marketing social aplica las estrategias y métodos del marketing comercial, pero en lugar de vender productos y servicios, su objetivo es crear iniciativas que fomenten comportamientos sociales positivos. Este enfoque se ha aplicado amplia y eficazmente. Los mercadólogos sociales evalúan a sus rivales y emplean tácticas persuasivas como la construcción de modelos sociales para estimular la conducta deseada. Además, pueden personalizar los mensajes para individuos concretos utilizando información sobre sus preferencias y comportamientos, de forma similar a como operan los vendedores comerciales en línea y por correo directo. (García, 2021).

El marketing social es una técnica que pretende provocar un cambio social positivo influyendo en el comportamiento o el modo de vida de las personas. A diferencia del marketing tradicional, que se centra en la venta de productos o servicios, el

marketing social hace hincapié en el compromiso con la comunidad y utiliza conceptos del marketing comercial y las ciencias sociales para alcanzar sus objetivos. El principal objetivo del marketing social es modificar los comportamientos de las personas para mejorar tanto la sociedad como a los individuos. Es ampliamente utilizado por organizaciones sin ánimo de lucro, benéficas y gubernamentales. (Paramo, 2016).

La mercadotecnia es un conjunto de técnicas y estrategias que las empresas utilizan para conocer las necesidades y deseos de los consumidores y ofrecerles productos o servicios que satisfagan esas necesidades. Sin embargo, se enfatiza la relevancia de la mercadotecnia social, que tiene como objetivo principal emplear estas técnicas y estrategias para fomentar comportamientos sociales positivos y mejorar la calidad de vida de los consumidores. En la mercadotecnia social se emplean técnicas de investigación de mercado, diseño de productos y servicios, publicidad y relaciones públicas, pero con un enfoque específico en promover conductas beneficiosas para la sociedad (Rubio, 2021). La mercadotecnia es una herramienta importante para las empresas, ya que les permite identificar las necesidades y deseos de los consumidores y ofrecerles productos o servicios que satisfagan esas necesidades. Asimismo, el investigador destaca la importancia de la mercadotecnia social como una corriente primordial que aprovecha elementos específicos para fomentar comportamientos sociales positivos.

Es necesario que la mercadotecnia social surja como una estrategia que busca difundir y fomentar comportamientos sociales y mejorar la calidad de vida de las personas, utilizando los principios del marketing comercial. Esta estrategia combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, aprovechando los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización. La mercadotecnia social es una estrategia que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas y la sociedad en general, mediante el uso de los principios del marketing comercial para promover comportamientos saludables. Para lograr esto, se enfoca en identificar las necesidades y deseos del público objetivo, y desarrollar programas y

mensajes que los motiven a adoptar comportamientos saludables. Para entender mejor al público objetivo, sus necesidades, deseos, actitudes y comportamientos, se utilizan técnicas de investigación de mercado. (Góngora, G., 2014)

La mercadotecnia social se basa en la idea de que los problemas sociales pueden ser abordados de manera más efectiva si se aplican los principios y técnicas del marketing. Esto implica identificar el público objetivo, comprender sus necesidades y motivaciones, y desarrollar mensajes y estrategias de comunicación que sean efectivos para persuadir a las personas a adoptar comportamientos y actitudes positivas. Algunos ejemplos de temas en los que se aplica la mercadotecnia social incluyen la promoción de hábitos saludables, la prevención de enfermedades, la protección del medio ambiente, la promoción de la igualdad de género, la lucha contra la discriminación y protección, salud y cuidado animal. La mercadotecnia social es una herramienta poderosa para abordar problemas sociales y promover cambios positivos en la sociedad. Al aplicar los principios y técnicas del marketing, se pueden desarrollar estrategias efectivas para persuadir a las personas a adoptar comportamientos y actitudes positivas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la sociedad en general. (Baptista, et al, 2021)

Por lo tanto, Ramos (2021) comenta que el éxito en la mercadotecnia social se mide tanto por el rendimiento financiero como por el impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, como lo indican ambas fuentes mencionadas. Además, la mercadotecnia social ofrece la oportunidad de transformar la percepción pública de una empresa, mostrando su responsabilidad y compromiso con el bienestar social. Al adoptar esta mentalidad, las organizaciones pueden establecer una reputación sólida en la comunidad, mostrando un compromiso auténtico con causas relevantes y fomentando un cambio positivo en la sociedad. La mercadotecnia social ofrece a las empresas la oportunidad de no solo generar ganancias, sino también contribuir significativamente al bienestar general y a la responsabilidad social empresarial, integrando principios éticos y valores en sus estrategias comerciales. Este enfoque holístico implica una reevaluación constante de las prácticas comerciales para

asegurar que se alineen con los valores y expectativas de la sociedad, promoviendo así una cultura de sostenibilidad y responsabilidad.

El marketing social es una disciplina que utiliza técnicas y principios del marketing comercial para promover causas sociales y generar cambios positivos en la sociedad. Su objetivo principal es influir en comportamientos y actitudes que beneficien al bienestar colectivo, abordando problemas y necesidades sociales de manera integral. Las campañas de marketing social se basan en estrategias detalladas que incluyen investigación, planificación y ejecución cuidadosa, y están orientadas a objetivos específicos como la creación de conciencia, la modificación de comportamientos y la promoción de valores positivos (Álvarez, 2007). Estas estrategias se implementan a través de diversos canales de comunicación, dirigidos a públicos específicos, y buscan generar un impacto significativo en la sociedad, priorizando el bien común sobre los beneficios económicos inmediatos. Además, el marketing social contempla la interactividad y el compromiso con la comunidad, fomentando la participación activa y la colaboración para lograr cambios sostenibles.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan los aspectos más relevantes sobre el papel de la mercadotecnia en el contexto contemporáneo, destacando su evolución y su impacto en las organizaciones y la sociedad. La satisfacción del cliente se posiciona como el eje central de las estrategias empresariales, reflejando la transición hacia un enfoque más tecnológico e interactivo como el Marketing 4.0. Asimismo, la mercadotecnia social se presenta como una herramienta poderosa para impulsar cambios sociales y éticos, integrando valores de responsabilidad social y sostenibilidad en las prácticas organizacionales. Este enfoque no solo beneficia a las empresas al mejorar su reputación, sino que también contribuye al bienestar de las comunidades, resaltando la importancia de la colaboración intersectorial para

abordar problemáticas globales. Finalmente, se discuten las oportunidades, limitaciones y el futuro de la mercadotecnia social, subrayando la necesidad de adaptarse a nuevas tendencias y equilibrar los objetivos financieros con el impacto social.

Importancia del cliente en la mercadotecnia: La mercadotecnia contemporánea se fundamenta en la satisfacción de las necesidades del cliente, posicionándolo como el eje central de las estrategias organizacionales. La transición hacia el Marketing 4.0 demuestra cómo las innovaciones tecnológicas están transformando la interacción entre empresas y consumidores.

Mercadotecnia social como herramienta para el cambio social: Este enfoque no solo impulsa estrategias de negocio, sino que también fomenta cambios positivos en la sociedad al promover comportamientos responsables y éticos. La integración de conceptos de responsabilidad social en la mercadotecnia puede generar beneficios tanto sociales como económicos, reforzando la sostenibilidad.

Rol de la responsabilidad social empresarial: Las organizaciones que adoptan la mercadotecnia social no solo mejoran su reputación corporativa, sino que también contribuyen significativamente al bienestar de las comunidades. Este enfoque requiere una auténtica alineación con valores éticos y la participación activa de las empresas en resolver problemas sociales.

Limitaciones y oportunidades del marketing social: Aunque ha avanzado significativamente, aún existen áreas por explorar en cuanto a su potencial máximo. Es crucial que las empresas se adapten a las tendencias emergentes y profundicen en la personalización de estrategias para abordar problemáticas sociales específicas.

Relevancia de la colaboración intersectorial: Para maximizar el impacto del marketing social, es fundamental que las empresas colaboren con gobiernos, organizaciones sin fines de lucro y otros actores clave. Estas alianzas pueden potenciar soluciones más efectivas a los problemas sociales actuales.

Futuro de la mercadotecnia social: El marketing social continuará evolucionando como un componente integral de las estrategias empresariales, enfatizando la sostenibilidad, la ética y la responsabilidad con las comunidades. Este enfoque requiere un equilibrio entre los objetivos financieros y el impacto social.

REFERENCIAS

American Marketing Association. (S/F) Definiciones de Marketing
www.ama.org/thedefinitionofmarketingwhatismarketing/

Alias, D, K., Jeyakumar, S. (2019). Marketing Management. Orangebooks Publication

Álvarez Pinto, F. D. (2007). Planificación estratégica de marketing. Perspectivas, (20), 67-104. Universidad Católica Boliviana San Pablo.

Álvarez-Indacochea , A. A., Figueroa-Soledispa, M. L., & Peñafiel-Loor , J. F. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 5(5), 62-87. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.281>

Baptista,N., Alves, H., Pinho, J. (2021). The case for social support in social marketing. RAUSP Management Journal, vol. 56, núm. 3, 2021, Julio-Septiembre, pp. 295-313. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553868287004>

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. Revista Venezolana de Gerencia, 26(95). Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/articulo.oaid29069613023>

Justiniano Moreno, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. Bolivia: Oikos Polis, 5(1), 51-83. Disponible en URL: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502020000100004&lng=es&tlng=es. □ consulta 24 de julio de 2022 □

García, M. L., & Pérez, J. A. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 852-867. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613023/>

Góngora García, L. H., (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 18(5),691-702. ISSN: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3684445005012>

González, A. (2024). Responsabilidad social y entorno organizacional: Cultura empresarial y su impacto en la sostenibilidad. *Integratec*. <https://www.integratec.com>

Kotler, P & Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Kotler P, Robert E. *Marketing social*. México, DF: Editorial Diana; 1993.

Maiti, S. (2022). What is marketing? [PDF Inside] Definitions, 4 Ps, Types, & Advantages of Marketing. <https://educationleaves.com/what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20process%20of,and%20attract%20them%20with%20promises>.

Mendoza, G., & Valiz, V.,. (2018) *Marketing de responsabilidad social: experiencias en empresas del territorio de Manabí*. Ecuador: RECUS, Revista Electrónica Cooperación – Universidad – Sociedad. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6770862>

Páramo Morales, P. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, (41), 1-12. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>

Quintero Sánchez, R. G.; Morales Roela, J. E.; & Morán Bermello, K. V.; (2018) Retos del marketing social corporativo y responsabilidad social empresarial: caso de estudio - empresas cementeras en Ecuador. Ecuador: *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-social-corporativo.html>

Ramos Rubio, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *Revista de Comunicación y Argumentación*, 10(27), 1-15. <https://recai.uaemex.mx/article/view/15372>

Rubio, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática*, , 1 - 21. doi:10.36677/recai.v10i27.15372

Schwalb Helguero, M, M. (2019) Escala de medición de la responsabilidad social del marketing. Venezuela: *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 24, núm. 87, 2019. Universidad del Zulia, Venezuela. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29060499006>.