

RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO MODELO DE NEGOCIO: REVISIÓN SISTEMÁTICA A PARTIR DEL META-ANÁLISIS

Córdova, Alex¹, Moreno-Gavilánez, Klever².
aldy_c1992@hotmail.com 1; kleveramoreno@uta.edu.ec ²
<https://orcid.org/0000-0002-1789-25811>, <https://orcid.org/0000-0001-9870-88212>
Universidad Técnica de Ambato ^{1,2}
Ecuador

Recibido (08/07/19), Aceptado (23/07/19)

Resumen: El concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) ha seguido creciendo en importancia y significación en todo el mundo. Hoy en día, no se puede tomar un periódico, revista o revisar tu red social, sin encontrar alguna discusión sobre el tema de algún caso reciente o innovador de qué empresa está empleando RSE. El objetivo de este estudio es adaptar un modelo de responsabilidad social empresarial a la naturaleza de las pymes, con el propósito de implementar un valor social a la comunidad. El diseño metodológico que se estableció fue de enfoque cualitativo de corte transversal, seguido de un alcance exploratorio, que admite un acercamiento adecuado al objeto de discusión para demostrar en un momento clave la selección crítica de las investigaciones. Finalmente, se concluye que la influencia de la responsabilidad social corporativa en los procesos de negociación. Se puede demostrar que hay una relevante respuesta por parte de los factores y dimensiones que intervienen en el ciclo de la negociación como son el factor económico, es te el que influye de manera macro y directamente en la determinación para cualquier presupuesto que la empresa vaya a dirigir.

Palabras Claves: Responsabilidad social, Modelo de negocio, PyMES.

SOCIAL RESPONSIBILITY AS A BUSINESS MODEL: SYSTEMATIC REVIEW FROM META-ANALYSIS

Abstract: The concept of corporate social responsibility (CSR) has continued to grow in importance and significance throughout the world. Nowadays, you can not take a newspaper, magazine or review your social network, without finding any discussion on the subject of a recent or innovative case of which company is using CSR. The objective of this study is to adapt a model of corporate social responsibility to the nature of SMEs, with the purpose of implementing a social value to the community. The methodological design that was established was a qualitative cross-sectional approach, followed by an exploratory scope, which allows an adequate approach to the object of discussion to demonstrate at a key moment the critical selection of research. Finally, it is concluded that the influence of corporate social responsibility in the negotiation processes. It can be shown that there is a relevant response from the factors and dimensions that intervene in the negotiation cycle, such as the economic factor, which influences macro and directly the determination for any budget that the company goes to. lead.18.

Keywords: Social responsibility, Business model, SMEs.

I. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) ha seguido creciendo en importancia y significación. En este sentido, ha sido objeto de considerable debate, comentarios, construcción de la teoría e investigación [1]. A pesar de las deliberaciones en curso, en cuanto a su significado y desarrollo, ha evolucionado tanto en las comunidades académicas, así como en todo el mundo. La idea de que las empresas comerciales tienen algunas responsabilidades en la sociedad va más allá de los beneficios para los accionistas, este fenómeno ha existido durante siglos [2].

Está claro que, en los últimos años, las acciones de atención y gubernamentales públicas para promover la RSE, ha dejado de centrarse exclusivamente en las grandes empresas y, por primera vez, ha comenzado a concentrarse en el grupo de la mayoría de las PYME [3]. En este sentido, los estudios realizados hasta la fecha han puesto en manifiesto que es necesario aprender más sobre la cultura de la empresa, en particular, el marco de las relaciones que condicionan el funcionamiento económico y social de las PYME [4].

Hoy en día, no se puede tomar un periódico, revista o revisar tu red social, sin encontrar alguna discusión sobre el tema de algún caso reciente o innovador de qué empresa está empleando RSE [5]. La comunidad empresarial ha formado sus propias organizaciones especializadas en el tema. Business for Social Responsibility (BSR), por ejemplo, es una asociación empresarial establecida desde el año de 1992 que proporciona a las empresas, experiencia en el tema y una oportunidad para los empresarios para avanzar en el campo y aprender unos de otros [6].

Esto hace que se cree una noción acerca de la organización que sustente opiniones, labores que permitan la edificación de una sociedad con mayor riqueza, pero de igual forma más justa y sostenible.

Las empresas parecen no estar realizando programas de responsabilidad social que tengan aspectos sociales a largo plazo, en algunos casos, las perspectivas son casi nulas ya que la mayoría de empresas buscan satisfacción económica y no la social de esta forma se puede cambiar el valor percibido para mantener una negociación mensurada [7]. En Ecuador la responsabilidad social paso de una política secundaria a ser parte de los valores corporativos dando así un giro a sus negocios.

Esto enfatiza en los diferentes conflictos de intereses donde influyen factores culturales ya que no solamente hay que pensar en un solo mercado, sino al contrario los mercados globales son los que generan nuevas aperturas [8]. De esta manera, los diferentes sesgos culturales han comenzado a ser parte del proceso. Actualmente la

sostenibilidad, transparencia y el compromiso social tienen como objetivo potenciar todos los aspectos concernientes a la responsabilidad social [9].

El objetivo de este estudio es adaptar un modelo de responsabilidad social empresarial a la naturaleza de las pymes, con el propósito de implementar un valor social a la comunidad. La adaptación de un modelo teórico de gestión empresarial favorecerá las áreas descuidadas por la responsabilidad social de las PYMES [10].

En el apartado I, se establece la problemática principal del estudio. El apartado II estableció los principales conceptos etimológicos. El apartado III, se estableció el diseño metodológico. El apartado IV hizo mención a los principales resultados obtenidos y el apartado V relató los principales hallazgos que denotaron en la investigación.

II. DESARROLLO

Para analizar el tema de investigación, se ha realizado un estudio análisis teórico sobre la responsabilidad social empresarial, así mismo, se ha considerado una amplia gama de enfoques, para lo cual se establece una línea subjetiva. Es preciso conocer todo lo relacionado con el tema de discusión, cuáles son sus dimensiones, sus indicadores, sus variables entre otros nos ayuda a tener un amplio conocimiento para mejorar el desarrollo de la temática.

Responsabilidad Social Corporativa (RSE)

El término responsabilidad social corporativa se encuentra todavía en uso popular, a pesar de la competencia, conceptos complementarios y solapados como la ciudadanía corporativa, ética empresarial, gestión de los interesados y la sostenibilidad, que se encuentran compitiendo para convertirse en el descriptor más aceptado y extendido del campo, logrando llevar a cabo en el ámbito empresarial, prácticas y resultados [4], [6]. En el análisis final, se encuentran integrados por temas subyacentes tales como el valor, el equilibrio y la rendición de cuentas [3], [5].

La responsabilidad social no consiste solamente en realizar donativos sino realizar eventos de gestión de calidad que se encuentren enmarcadas dentro de la empresa [11]. Dentro de la responsabilidad social, se describe como una responsabilidad que la empresa tiene o asume frente a la sociedad en general y la contextualización bajo dos aspectos 1) para describir lo que está haciendo la empresa, 2) describir lo que piensa que debería hacer [4], [9], [11].

Si bien es cierto, en la actualidad se ha visto cambios dentro de las empresas ante la necesidad de promover la mejora continua y mantener la gestión empresarial,

con base a cambios, aplicando distintos modelos que la pyme necesita para controlar e identificar los impactos sociales y para mejorar la competitividad empresarial que es importante para la empresa [1].

Del mismo modo, sería aconsejable para redirigir cualquier política pública destinada a promover la RSE en las pymes hacia la creación de un entorno social que valora este cambio social de dirección en las empresas y poner de relieve el interés esencialmente pragmático en el cual, las empresas podrían beneficiarse de este enfoque [12]. Un enfoque que subraya los beneficios derivados de las empresas, cada vez más involucrados con sus empleados, con las políticas ambientales de gestión de calidad.

A raíz de la bibliografía existente, cuando se intenta

comprender las razones de una determinada práctica de la RSE en las pymes, los valores representados por el propietario/gerente de la empresa constituyen otro factor clave [13]. Esto se tiene que considerar si hemos de captar los conductores detrás de una determinada práctica de la RSE. Según lo indicado por otros autores, este es un factor que se convierte en absolutamente fundamental en el caso de las pequeñas empresas [14].

Para el presente estudio se integró un proceso conceptual analítico en el cual se enfoca los diferentes significados cognitivos del estudio correlacional, lo que se prevé es demostrar la relación de la responsabilidad social y los procesos de negociación, para lo cual se ha determinado incorporar el ciclo analítico de la responsabilidad social empresarial en los procesos de negociación.

Tabla I. Responsabilidad social

Ubicación geográfica	Año	Autor	Concepto
Buenos Aires	2012	Juan José Gilli	La responsabilidad social de los negocios es aumentar sus utilidades es por eso que los individuos tienen responsabilidad social que deben atender en su propio tiempo y con sus propios recursos. [1]
Chile	2014	María Rosa Lisis	La responsabilidad social es entendida como la inversión personal en el bienestar de otras personas y del planeta. [2]
España	2004	Gabriela Sánchez	La responsabilidad social es la forma en que la empresa asume su responsabilidad por los impactos que sus actividades tienen con la sociedad y el ambiente a través de un comportamiento transparente y ético en lo cual deben ser conscientes con los intereses de la sociedad y el desarrollo. [5]

Procesos de negociación

Estados Unidos	2013	Kume	“Es el proceso a través del cual se desarrolla una negociación, desde el momento en que las partes involucradas se preparan para ésta, hasta el momento en que intercambian valores y llegan a un acuerdo.” [7]
Estados Unidos	2008	Murro	“Tener claro el tipo de proceso que se está realizando ayuda a las partes a tener una clara visión de los objetivos que pueden perseguir dentro de la negociación.” [8]

Factor económico

Estados Unidos	1993	Michael Porter	Los hechos económicos de producir, distribuir y consumir ocurren espontáneamente sin que los hombres estén realmente conscientes de lo que hacen ni de diversos procesos que implican. Pero cuando el hombre toma conciencia de sus necesidades y de cómo satisfacerlas, está en presencia de un acto. [9]
Estados Unidos	2002	Robbins	Estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas. [11]

Factor sociedad

Estados Unidos	2007	Max Weber	Conjunto de personas que se relacionan entre sí, de acuerdo a unas determinadas reglas de organización jurídicas y consuetudinarias, y que comparten una misma cultura o civilización en un espacio o un tiempo determinados. [3]
México	2002	Raúl Bravo	Sistema organizado de relaciones que se establecen entre este conjunto de personas. [6]

Factor ambiente

Alemania	2007	Kohen	El estudio del medio ambiente se originó por la preocupación ante el deterioro ocasionado por la acción del hombre, que generalmente se expresa en palabras como daño, contaminación o degradación. [8]
Estados Unidos	2002	Spencer Brown	El origen de la expresión "medio ambiente" tiene como antecedente la palabra inglesa <i>environment</i> que se ha traducido como "los alrededores, modo de vida, o circunstancias en que vive una persona". Además, la palabra alemana <i>umwelt</i> , que se traduce como "el espacio vital natural que rodea a un ser vivo, o simplemente ambiente"; y también, la palabra francesa <i>environnement</i> , que se traduce como "entorno" [9]

Factor Cliente

		American Marketing Association	El cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". [12]
Estados Unidos	2005	The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido),	Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)" [14]
México	2002	Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.,	El " cliente " es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. [17]

Factor Empleados

Noruega	2005	Fingers Daniel	El término recursos humanos (abreviado como RRHH, RH, RR.HH., y también conocido como capital humano) se originó en el área de economía política y ciencias sociales, donde se utilizaba para identificar a uno de los tres factores de producción, también conocido como trabajo (los otros dos son tierra y capital). Como tales, durante muchos años se consideraba como un recurso más: predecible y poco diferenciable. [18]
México	2011	Duran	"Las personas son consideradas recursos a partir de que aparecen en la empresa como elementos de trabajo, donde utilizan y transforman otros recursos. Dentro de una entidad existen varios tipos de recursos: los administrativos, financieros, materiales, de mercadotecnia, entre otros; pero los Recursos Humanos se convierten en los más complejos e importantes porque todos los demás exigen obligatoriamente la presencia de este para su procesamiento". [9]

Son conceptos relevantes de autores que han contribuido en diferentes investigaciones con la finalidad de abrirse hacia nuevas tendencias de investigación, con base a estos enfoques se puede determinar el siguiente marco teórico que contribuye para el enriquecimiento del léxico del investigador.

III.METODOLOGÍA

Con base al fundamento técnico científico de la investigación, el estudio establece las siguientes particularidades; nace de un diseño cualitativo de corte transversal, seguido de un alcance exploratorio, que admite un acercamiento adecuado al objeto de discusión para demostrar en un momento clave la selección crítica de las investigaciones. Con el propósito de hacer hincapié en la riqueza técnica del estudio, se inició a través de la selección crítica de las investigaciones de corte histórico hermenéutico; donde se delimitó, escrutó, caracterizó y estableció la adaptación del modelo de negocio de responsabilidad social para las pymes. Con base a dicho análisis bibliográfico se fundamentó el constructo del modelo teórico propuesto, elaborado mediante la evidencia sistemática de la información denominada meta-análisis, método que permitió garantizar un mínimo sesgo de error y funcionalidad en el análisis teórico. Consecuente, se enuncia la validación de cada criterio dimensional tomado en cuenta en el modelo teórico establecido, mediante la integración de resultados de orden cualitativo [15].

Recopilación de Información secundaria

Se partió de una población de estudio de 167 artículos indexados a plataformas de educación investigativa virtual que han sido tomados como base para generar un estudio analítico de las dimensiones que influyen en este estudio como son la responsabilidad social en los procesos de negociación [16]. En esta medida los estudios que han sido tomados en cuenta para el estudio son aquellos publicados en revistas de alta relevancia a nivel investigativo como son Scopus, Science Direct, Redalyc, Scielo, entre otras, que denotan por su alcance de investigación lo que hace más confiable el estudio planteado por el investigador.

Tabla II. Factores dimensionales de la investigación

Entornos de investigación	Factor	Sub-factores
Macroentorno	Economía	Estrato social
		Desarrollo sostenible
		Responsabilidad Económica
	Sociedad	Cultura
		Causas Sociales
		Gestión social
		Convenios
	Medioambiente	Vinculación Ambiental
		Impacto Social
Microentorno	Empleados	Desempeño
		Comportamiento
		Percepción de Stakeholders
	Clientes	Intención de compra
		Impacto
		Satisfacción
		Lealtad
	Empresa	Lucrativas
		No lucrativas
		Posicionamiento
		Escasez de Investigación

El paquete informático Forest Plot Generator en una herramienta de análisis muy frecuente en los estudios de validación de información para integrar como base relevante para un tratado de información más selectiva con el propósito de generar nuevos conocimientos de valor científico que proporcionen mayor autenticidad investigativa a los estudios correlacionales [17], [18]. De esta manera se intensifica la valoración de los estudios previos que dejan a libre albedrío los estudios futuros.

IV.RESULTADOS

Análisis de la información mediante la aplicación del Diagrama de Bosque

A través del diagrama de bosque (Forest plot) o metaanálisis se logró realizar una investigación sistémica de los resultados obtenidos en los estudios independientes de cada factor involucrado, por lo cual, se utilizó un enfoque cualitativo y alcance descriptivo. Se llegó a una síntesis que se debe comprimir toda la información que llegó hacer útil y de primera mano de una manera sesgada y precisa [19]. A su vez, ha permitido analizar estudios con distintos tamaños de muestra y al momento de combinarlo se ha obtenido como resultado, una sola directriz en la cual, a través de la muestra de los datos analizados evalúan los efectos de la investigación, demostrando su interés mediante su relevancia y aporte científico. En esta fase de la investigación, se

seleccionó muestras aleatorias, tomando en cuenta los parámetros arrojados en el software que fueron fuente sustancial para orientar al investigador a generar conocimientos de valor, puesto que, se logró establecer un patrón de incremento de setenta con una disminución de cincuenta. Lo que ha sido en consecuente de ayuda para generación del diagrama. Con base al es-

tudio previo de la calidad de la información, se obtuvo el análisis cualitativo de los artículos de investigación, con esto ha sido tomado muestras como población de estudio que han sido tomados de forma aleatoria para efectuar los análisis de homogeneidad y heterogeneidad con relación a las variables de estudio.

Study	Weight	Odds Ratio	Lower Confidence	Upper Confidence	Patient Population
Homo-F.ECON	109	1	0.1	0.9	122
Heter-F.ECON	13	1	1.1	1.9	122
Homo-F. SOC	17	1	0.1	0.9	49
Heter-F. SOCI	32	1	1.1	1.9	49
Homo-F. EMPI	47	1	0.1	0.9	61
Heter-F.EMPLI	14	1	1.1	1.9	61
Homo-F. CLIE	7	1	0.1	0.9	41
Heter-F. CLIEI	34	1.3	1.1	1.9	41
Homo-F. MED	72	1	0.1	0.9	76
Heter-F. MEDI	4	1	1.1	1.9	76
Homo-F. EMPI	132	1	0.1	0.9	167
Heter-F. EMPFI	35	1	1.1	1.9	167

Figura 1. Responsabilidad social en los procesos empresariales y sus factores

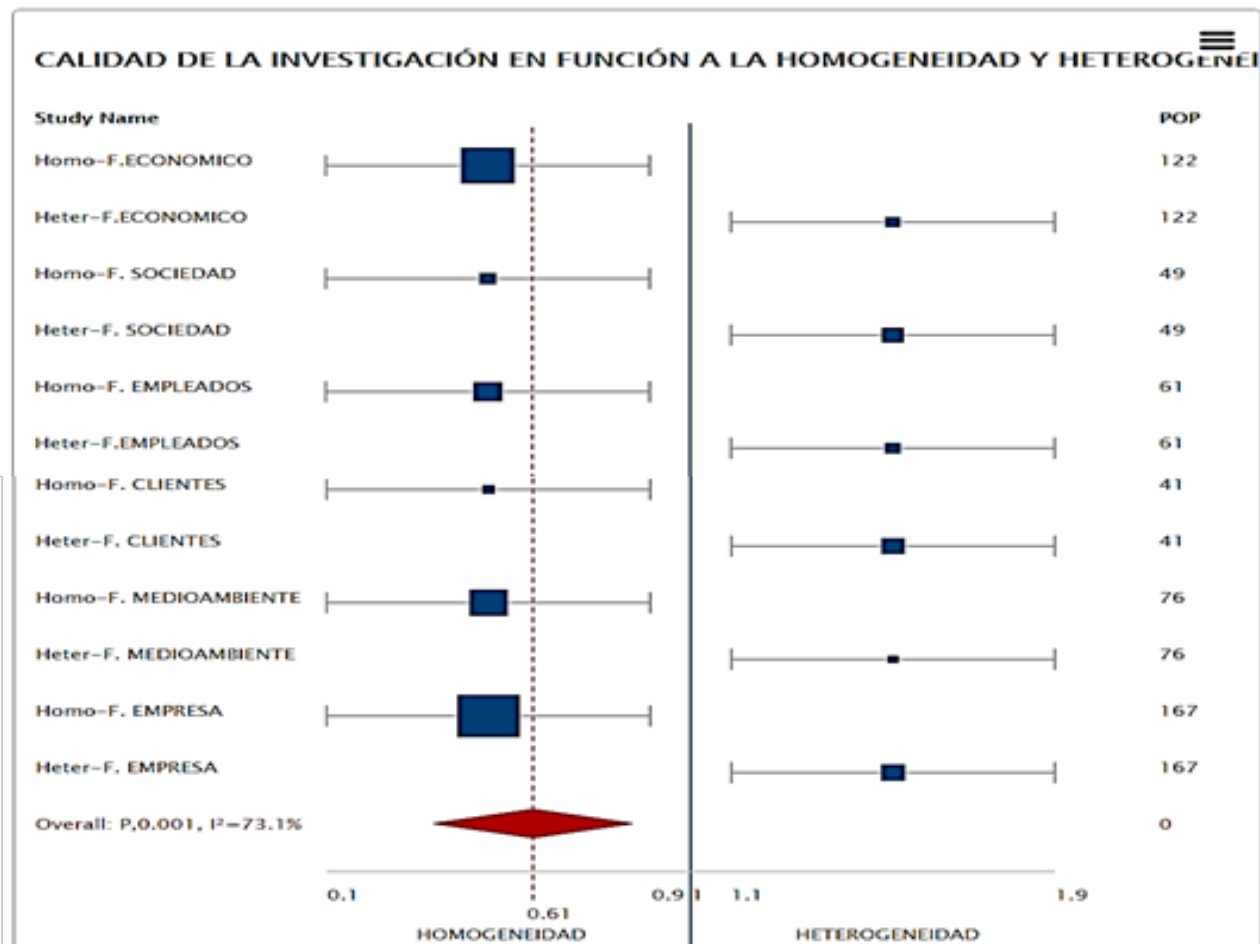


Gráfico 2. Responsabilidad social en los procesos empresariales y sus factores dimensiones representativas.

Mediante homogeneidad y heterogeneidad de los datos encontrados, se analiza las variables de estudio, como un factor muy importante que es la economía para poder hacer una negociación que se asocia con la responsabilidad social en la cual se pueden solucionar problemas ambientales en el macro entorno o en los grandes mundos asociados con la economía permiten el desarrollo económico y la generación de futuras negociaciones, la variable de la sociedad es muy importante dentro del análisis establecido debido a que sin sociedad no se puede realizar una negociación y en relación con el medio ambiente la sociedad está dispuesta a cuidar del medio ambiente y demás responsabilidades sociales, tomando en cuenta al factor medio ambiental se podría decir que es un factor heterogéneo debido a que en la actualidad las empresas negocian, no solo, su imagen sino, también el beneficio social que otorgan sus bienes o servicios a la sociedad. En la actualidad, no se puede negociar solo un producto, se lo hace, además, una imagen, beneficio o labor social que tiene la empresa.

Conforme al estudio realizado y al estudio cuanti-

ficado se puede determinar que la relación de los factores y sub-factores de la responsabilidad social que están enfocados al desarrollo y mejoramiento de relaciones tiene una efectiva correlación entre los procesos de negociación, puesto que, los resultados de homogeneidad y heterogeneidad demuestran prevalencia del ciclo analítico, y señala congruencia. Es así, que empresas, clientes, proveedores, sociedad, economía y el medioambiente, guardan relación estructural relevante con los procesos de negociación, de esta manera, si se carece de un sistema de comprobación, el cual ha sido generado, no se podría comprobar y generar un modelo teórico, que desarrolle un proceso tecnificado para generar negociaciones con base, a la responsabilidad social corporativa [20].

TABLA III. FACTORES DIMENSIONALES DE LA INVESTIGACIÓN

ENTORNOS DE INVESTIGACIÓN	FACTOR	PESO PODERANDO	DIMENSIONALIDAD	PESO PODERANDO	HOMOGENEIDAD	HETEROGENEIDAD	POBLACIÓN DE ESTUDIO
MACROENTORNO	ECONOMÍA	0.2	Estrato social	0.10	63	122
			Desarrollo sostenible	0.60	36	122
			Responsabilidad Económica	0.30	23	122
	SOCIEDAD	0.15	Cultura	0.40	12	49
			Causas Sociales	0.20	8	49
			Gestión social	0.70	27	49
			Convenios	0.50	2	49
	MEDIOAMBIENTE	0.15	Vinculación Ambiental	0.30	22	76
			Impacto Social	0.30	54	76
	TOTAL	0.5	SUMATORIA	3.40			
MICROENTORNO	EMPLEADOS	0.07	Desempeño	0.25	14	61
			Comportamiento	0.35	36	61
			Percepción de Stakeholders	0.50	11	61
	CLIENTES	0.18	Intención de compra	0.60	17	41
			Impacto	0.40	14	41
			Satisfacción	0.70	8	41
			Lealtad	0.70	2	41
	EMPRESA	0.25	Lucrativas	0.30	83	167
			No lucrativas	0.35	21	167
			Posicionamiento	0.80	55	167
			Escasez de Investigación	0.60	8	167
	TOTAL	0.5	SUMATORIA	5.55			

En el análisis de datos cuantitativos, se estructura los factores determinantes del modelo teórico en los cuales están inmersos los siguientes ámbitos dimensionales como son el factor económico, factor sociedad, factor medioambiente, factor clientes, factor empleados y el factor empresa. A través, de los análisis rigurosos

en cada artículo investigado se pudo determinar los siguientes datos cuantitativos en relación a la homogeneidad y heterogeneidad existente en la relación del estudio de la responsabilidad social y su relación con los procesos de negociación.

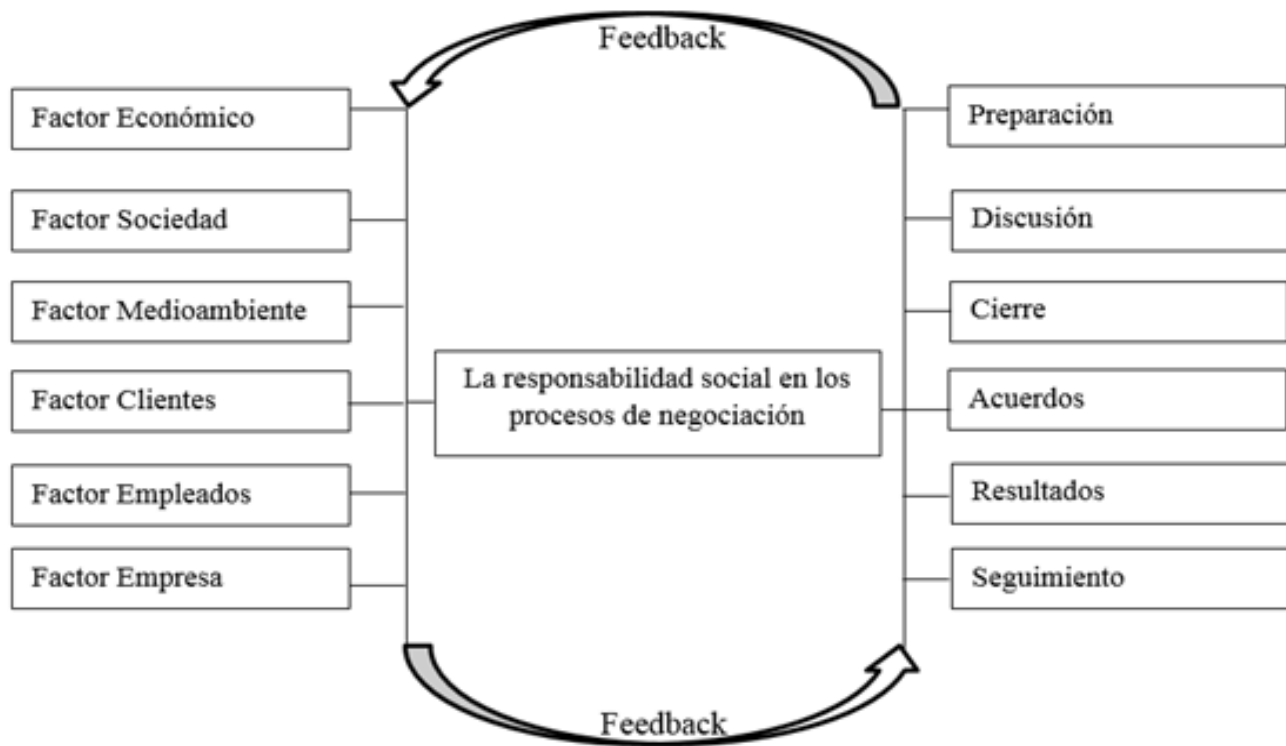


Figura 3. Modelo teórico de la relación de la responsabilidad social corporativa en los procesos de negociación.

V.CONCLUSIONES

A través del estudio correlacional, se asoció la influencia de la responsabilidad social corporativa en los procesos de negociación. Se demostró que existe una relevante respuesta por parte de los factores y dimensiones que intervienen en el ciclo de la negociación como son el factor económico, es te el que influye de manera macro y directamente en la determinación para cualquier presupuesto que la empresa vaya a dirigir hacia un grupo social vulnerable o hacia el mismo medioambiente, el factor sociedad y factor medio ambiente demuestra cual va a ser la respuesta del entorno externo organizacional en respuesta a lo aplicado con su bienestar y son ellos mismos los que fluctúan la relación de adquirir un bien o servicio generando así un proceso de negociación que puede ser determinante a la empresa, el factor clientes es el más relevante en el proceso de negociación ya que di no se ha extendido un bienestar social hacia el mismo no va a tener la intención de adquirir un producto por lo que se comprueba en el estudio que la relevancia e influencia que debe tener la empresa en los clientes es sustancial para ambas partes ya que están cubriendo una necesidad mutua.

En síntesis, se puede decir que se ha llegado al punto en el cual la responsabilidad social y los procesos de negociación son un punto amplio ya que en esto infiere

en la razón de ser de la empresa como la del cliente y los factores retrospectivos de la organización

V.IREFERENCIAS

- [1]J. García, “El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación.,” Em Questão, vol. 16, no. 1, pp. 61–77, 2017.
- [2]J. Volpentesta, “Las Acciones Sociales En Empresas Con Responsabilidad Social,” Vis. Futur., vol. 16, no. 2, pp. 1–26, 2012.
- [3]T. Modesto and A. Ikeda, “Laddering em pesquisa de marketing,” Cad. EBAPE.BR, vol. 6, no. 1, pp. 1–14, 2018.
- [4]I. Gil Saura and M. Gonzalez Gallarza, “La investigación en valor percibido desde el marketing.(MARKETING),” Rev. Innovar, vol. 18, no. 31, p. 9, 2008.
- [5]I. Buil, I. Melero, and T. Montaner, “La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito,” Universia Bus. Rev., vol. 36, pp. 90–107, 2012.
- [6]E. Barrero, “La empresa social y su responsabilidad social,” Rev. Innovar J., vol. 17, no. 30, pp. 59–75, 2007.
- [7]F. Juárez, “La Comunidad en Los Negocios: Relación Estratégica de las Organizaciones con el Medio y Marketing,” Int. J. Psychol. Res., vol. 7, no. 1, pp. 8–11,

2014.

[8]C. Hurtado, C. Abel, and R. Puente, "Compatibilidad tecnológica en el despliegue de sistemas de gestión empresarial Compatibility technology in of Enterprise Systems implementation," 2015.

[9]D. M. Durán, L. J. Orbeoz Valderrama, A. F. Uribe-Rodríguez, and J. M. Uribe Linde, "Integración social y habilidades funcionales en adultos mayores," *Univ. Psychol.*, vol. 7, no. 1, pp. 263–270, 2016.

[10]C. Aristizábal, M. Restrepo, and J. E. Arias, "Impactos Del Mercadeo Social En Organizaciones De Servicios*," *Semest. Econ.*, vol. 10, no. 19, p. 11, 2007.

[11]V. Marbán and G. Rodríguez, "Estado de bienestar y tercer sector social en España. El estado de la investigación social," *CIRIEC- España, Rev. Econ. Pública, Soc. y Coop.*, vol. 56, pp. 117–139, 2016.

[12]A. Giuliani, A. Monteiro, M. Zambon, C. Betanho, and L. Lima, "El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial," *Invenio*, vol. 15, no. 29, pp. 11–27, 2012.

[13]Z. Hernández, O. Hernández, and E. Rodríguez, "El Grupo de Ayuda como Alternativa para Mejorar la Calidad de Vida del Adulto Mayor," *Redalyc.Org*, vol. 18, pp. 47–55, 2010.

[14]P. Barrientos, "El clúster en la estrategia de marketing internacional," *Semest. Económico*, vol. 14, no. 28,

pp. 49–66, 2011.

[15]M. Márquez, "Desprotección social en adultos mayores viviendo en la pobreza urbana," *Salud Publica Mex.*, vol. 49, pp. 346–348, 2007.

[16]J. Ramos and I. Perriñez, "Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social," *Cuad. Gest.*, vol. 3, no. 1–2, pp. 65–82, 2013.

[17]N. Escobar, "Comunicación Integrada de Marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto," *Rev. Semest. Econ.*, vol. 17, no. 35, pp. 161–192, 2014.

[18]A. D. Cardona, C. Á. M. Segura, F. D. Y. Berbesí, M. J. Ordoñez, and M. A. Agudelo, "Características demográficas y sociales del cuidador en adultos mayores," *Investig. Andin.*, vol. 13, no. 22, pp. 178–193, 2011.

[19]E. González, M. De Juan, J. Parra, F. Sarabia, and A. Kanther, "Aprendizaje Autorregulado : Antecedentes Y Aplicación a La Docencia Universitaria De Marketing," *Rev. Investig. Educ.*, vol. 28, no. 1, pp. 171–194, 2010.

[20]H. F. Barraza, P. Clave, C. Rica, T. Social, M. Ambiente, and M. Sociales, "Ambiente: ¿Nueva Cuestión Social Para El Trabajo Social? the Environment: an Emerging Social Issue for Social Work?," *Rev. Ciencias Soc.*, vol. 143, pp. 89–100, 2014.