

EL MARKETING CON CAUSA COMO CONTRIBUYENTE ESTRATÉGICO A LA IMAGEN DE MARCA EMPRESARIAL

Carvajal-Larenas Patricio¹, Saltos-Cruz Carlos², Reyes-bedoya Donald³ Garcés-Llerena Dayana⁴
ramiropcarvajal@uta.edu.ec¹, csaltos@iste.edu.ec², dereyes@uta.edu.ec³, ngarcés3088@uta.edu.ec⁴
<https://orcid.org/0000-0003-1969-5490>¹, <https://orcid.org/0000-0001-8406-4797>², <https://orcid.org/0000-0002-9891-1325>³, <https://orcid.org/0000-0002-3077-4336>⁴
Universidad Técnica de Ambato^{1, 3} y ⁴
Instituto Superior Tecnológico España²

Recibido (05/02/20), Aceptado (21/02/20)

Resumen: El marketing con causa surge como una estrategia de desarrollo de imagen de marca. Mundialmente, las operaciones empresariales de marketing con causa han incrementado en un 3.1% con relación al año 2017. Es un proceso de formulación de actividades de marketing para apoyar una causa a partir de una oferta. El marketing con causa permite que la empresa que participa en una campaña gane (1) visibilidad, (2) transmita responsabilidad social, (3) mentalidad en los demás, y (4) patriotismo. Además, la reputación de una empresa con fines de lucro mejora mediante la alianza con otra empresa sin fines de lucro (ONL). El objetivo del presente estudio es proponer un modelo de marketing con causa para contribuir al incremento de la efectividad de las campañas y su relación con las causas sociales. Para la investigación se operó con el método hipotético-deductivo, el método de recolección de información y análisis factorial. Se valida el constructo de siete factores con un indicador alfa de Cronbach de 0,891, CMO de 0,877, CHI-cuadrado de Bartlett de 6707,895, grados de libertad de 741 y una significancia estadística de 0,000. El instrumento está validado con alta consistencia interna para su aplicación en empresas del sector calzado.

Palabras Clave: Marketing con causa, responsabilidad social, imagen de marca, causa social.

MARKETING WITH CAUSE AS A STRATEGIC CONTRIBUTOR TO THE CORPORATE BRAND IMAGE

Abstract: Cause marketing emerges as a brand image development strategy. Globally, business operations with cause marketing have increased by 3.1% compared to 2017. It is a process of formulating marketing activities to support a cause from an offer. Cause marketing allows the company that participates in a campaign to gain (1) visibility, (2) transmit social responsibility, (3) mentality in others, and (4) patriotism. In addition, the reputation of a for-profit company improves through a partnership with another non-profit company (ONL). The objective of this study is to propose a marketing model with cause to contribute to the increase in the effectiveness of campaigns and their relationship with social causes. For the investigation, the hypothetical-deductive method, the method of information collection and factor analysis were operated. The seven-factor construct is validated with a Cronbach's alpha of 0.891, CMO of 0.877, Bartlett's square Chi of 6707.895, degrees of freedom of 741 and a statistical significance of 0.000. The instrument is validated with high internal consistency for application in companies in the footwear sector.

Keywords: Marketing with cause, social responsibility, brand image, construct validity.

I. INTRODUCCIÓN

En la última década, las principales marcas de calzado del planeta han sufrido un cambio en su manera de hacer marketing. El público interesado (stakeholders) ha incrementado su presión en cuanto a la orientación social de las empresas. Por su parte, los consumidores ejercen mayor presión en el proceso de decisión de compra, inclinándose con mayor frecuencia a las marcas que generan algún aporte al desarrollo sostenible. Mundialmente la producción de calzado ha sufrido grandes transformaciones por efectos de la globalización digital. Estos cambios se manifiestan en las nuevas formas de distribución y comunicación. El intercambio comercial de calzado entre China y los países occidentales marcan el inicio de una nueva era de transacciones virtuales. China, India, Vietnam e Indonesia encabezan las listas de productores en el mundo con el 55%, 11%, 6% y 5% de la producción mundial respectivamente [1].

En el Ecuador se estima que el 50% de la producción total de calzado se destina al consumo interno, mientras que, el otro 50% es exportado. En el 2016 la demanda total en el país en calzado nacional e importado fue de 50 millones de dólares. Es así, que la provincia de Tungurahua comprende el 44% de la producción nacional de calzado con su micro, pequeñas, medianas y grandes empresas con las que cuenta. Según datos de INEC el consumo per cápita de calzado en el Ecuador es de 2.7 pares de zapatos al año. [2]

Dentro de este contexto, surge la necesidad de potenciar el sector de calzado de la provincia de Tungurahua mediante un modelo propuesto de marketing con causa. Se justifica la necesidad de un modelo, ya que existe ausencia de instrumentos que garanticen una campaña de marketing con causa eficiente; con el cual se pretende que las empresas: (1) mejoren su imagen de marca, (2) se encuentren mejor posicionadas en el mercado local y nacional, y (3) generen un sentimiento de altruismo y responsabilidad social a los consumidores. El objetivo de investigación: proponer un modelo de marketing con causa que contribuya al incremento de la eficacia de las campañas y su relación con las causas sociales.

Las empresas que son socialmente responsables y que implantan campañas de marketing con causa generan mayor aceptación en el mercado y en la mente de los consumidores. Este artículo está ordenado en cinco secciones, la primera sección aborda los temas relacionados a la planificación de la investigación; en la segunda se presenta un estado de las teorías y modelos del marketing con causa; en la tercera se informa la metodología que se empleó en la investigación; en la cuarta se expone los resultados del análisis numérico y se concluye en la quinta sección en la que se reseñan las

conclusiones finales del estudio.

II. DESARROLLO

El marketing ha ido evolucionando desde su aparición. Entre los años 1914 y 1918, época en la que se ejecutó la primera guerra mundial [3], ya que las organizaciones que producían en línea se encontraban con fuertes competidores [4]. El primer indicio de marketing con causa, surge con la responsabilidad social corporativa, a partir de la práctica insípida de la filantropía corporativa. En efecto, los grandes industriales estadounidenses del siglo XIX realizaban donaciones voluntarias, vistas como prácticas socialmente responsables. Dentro del mismo contexto, las empresas en el Reino Unido ofrecían beneficios mutuos altruistas, en donde aún no se orientaban al lucro o beneficio corporativo [5], [6], [7].

A pesar de, que varios autores concuerdan en que la campaña de American Express, fue la empresa pionera dentro del marketing con causa. En 1942 se encuentra una carta escrita por el director de la compañía Austin Motor Company a Royal National Lifeboat. Carta en la que Austin Motor se compromete a pagar por cada lancha de socorro que fabrique Royal National Lifeboat y así Austin Motor Company utilizó en su publicidad la imagen de una lancha de socorro con el texto "Austin's help the lifeboat services" [5], [6], [7].

Es así, que el marketing con causa adopta un enfoque filantrópico. El cual, contribuye con la ventaja competitiva de una empresa. Y de esta manera el marketing con causa es visto como una inversión basada en estrategias de marketing. Las estrategias aplicadas a la campaña de marketing con causa deben presentar un retorno de la inversión realizada [8].

El modelo de representación de marketing con causa, es un contraste entre los autores [9], [10], [11], [12]. El modelo presenta diez categorías de primer orden a decir: (1) Objetivos relacionados con la empresa. (2) Niveles. (3) Número de entidades participantes. (4) Marco de tiempo del programa. (5) Ámbito geográfico del programa y recurso geográfico de la causa. (6) Tipo de producto. (7) Orientación. (8) Características de la causa soportada, (9) Clientes. Y (10) ONL. La primera categoría de primer orden abordada, son los objetivos relacionados con la empresa. El marketing con causa busca generar intercambios entre los consumidores y la marca. Este intercambio genera fondos para la causa propuesta y para la empresa.

Las campañas de marketing con causa se pueden realizar desde 3 dimensiones o niveles a decir: (1) nivel organizacional, (2) nivel de línea de producto y (3) nivel de marca.

En el número de entidades participantes, existen distintas formas de asociaciones a decir: (1) única marca, única causa, (un ejemplo claro de este caso es el de American Express con la restauración de la Estatua de la Libertad en 1983), (2) única marca, múltiples causas (como Máster Card International recauda fondos para enfermedades degenerativas y el control de problemas sociales), (3) múltiples marcas (internas), única causa (como el ejemplo de Johnson & Johnson que involucró a nueve de sus marcas para la causa Ayuda refugio Campaña y en donde el incremento significativo en ventas fue para la marca Stayfree, o el ejemplo de la misma empresa Johnson y Johnson la cual participó en campañas con la cruz roja por la relación en sus productos de primeros auxilios, o el caso de Coca-Cola y Coleco Toys que se aliaron para apoyar a la fundación Defectos de Nacimiento Marcho of Dimes), (4) múltiples marcas (internas), múltiples causa (como es el caso de Scott Paper Company que asoció a seis de sus marcas a una causa denominada Helping Hand, donando cinco centavos por cada unidad vendida a organizaciones benéficas), (5) múltiples marcas (externas), única causa (como el caso de la empresa “Lactaria” española juntamente con UNICEF realizaban donaciones a países del tercer mundo, o el caso de Yoplait Yogur que se asoció con la fundación de cáncer de mama Susan, en la cual por cada unidad vendida de yogur la empresa donaba diez centavos para investigaciones) y (6) múltiples marcas (externas), múltiples causas [8]

El tiempo de la campaña de marketing con causa es a: (1) largo plazo, (2) mediano plazo, y (3) corto plazo [8]. El ámbito geográfico del programa y recurso geográfico de la causa se debe analizar antes de ejecutar la campaña de marketing con causa para considerar el impacto y la acogida que tendrá la misma en el mercado. [8] El tipo de producto que es involucrado a la venta y promoción para la causa social puede ser (1) hedónico o (2) utilitario. Es importante identificar cuál es el producto que se vinculará con la campaña de marketing con causa [8] La orientación de la campaña de marketing con causa es con: (1) sociedad con organizaciones no lucrativas, (2) directo a la causa, e (3) híbrido [8]. Para [7] esta categoría no es pertinente, ya que su investigación fue realizada en un mercado español. Es así que, la mayoría de las empresas españolas utilizan una ONL para ejecutar la campaña de marketing con causa. El autor de esta investigación si tomará esta categoría para el estudio, ya que se analizarán comportamientos de empresas de calzado en la provincia de Tungurahua.

Las características de la causa son de tres tipos a saber: (1) consistente con la imagen del producto promovido, es necesario que exista un ajuste o congruencia

entre la imagen de la empresa y el producto que será vendido en la campaña; (2) consistente con las características del producto promocionado, como el caso errado de marketing con causa de Yoplait Yogur que se asoció con la fundación de cáncer de mama Susan G Komen donando diez centavos por cada taza de yogur vendida, lo cual incita a los consumidores a comprar mayor cantidad de tazas de yogur. Pero el excesivo consumo de lácteos implica a tener mayor probabilidad de desarrollar cáncer [13], [14]; y (3) de acuerdo con la demografía del mercado objetivo atendido por la firma. Es importante enlazar adecuada y cuidadosamente la causa con el segmento al cual se dirige la empresa [15].

Las características de la causa son de tres tipos a saber: (1) consistente con la imagen del producto promovido, es necesario que exista un ajuste o congruencia entre la imagen de la empresa y el producto que será vendido en la campaña; (2) consistente con las características del producto promocionado; y (3) de acuerdo con la demografía del mercado objetivo atendido por la firma. Es importante enlazar adecuada y cuidadosamente la causa con el segmento al cual se dirige la empresa [15]. Las ONL (organizaciones no lucrativas) para realizar campañas de marketing con causa según [7] son: (1) educación e investigación, (2) cultura, deporte y ocio, (3) salud, (4) servicios sociales, (5) medioambiente, (6) desarrollo comunitario y vivienda, y (7) cooperación internacional. Sabiendo que dichas organizaciones contribuyen con el correcto funcionamiento y la reproducción de ayuda social. [16].

III.METODOLOGÍA

La investigación permitió estudiar a un total de 292 empresas dedicadas a la producción de calzado en la Provincia de Tungurahua.

Para la investigación se aplicó el método histórico lógico en lo referente al origen y evolución del marketing con causa. Posteriormente, el método inductivo deductivo permitió estudiar relaciones comunes entre los modelos de marketing con causa. El método deductivo permitió el desarrollo de un sistema categorial con siete dimensiones, a saber: (1) niveles, entidades y marcas; (2) ámbito de la causa; (3) objetivos relacionados con la empresa; (4) características de la causa; (5) tipo de producto; (6) Orientación y tiempo del programa; y (7) Clientes.

En el uso del método empírico se realizó la recolección de información de primer orden. Las encuestas se las aplicó a las empresas por medio de llamadas telefónicas de los encuestadores contratados, el instrumento empleado en la investigación fue un cuestionario. El mismo que se constituyó con preguntas estructuradas

en escala de Likert con cinco alternativas. El método de recolección permite identificar la aceptación y validez del modelo de marketing con causa propuesto por el autor de esta investigación.

De una población total de 1198 empresa de calzado [17], se seleccionó una muestra de 292 empresas, para este fin se aplicó un muestreo aleatorio simple sin reposición. Para la tabulación de datos se operó en el programa informático SPSS Statistics 22.0. La consistencia interna del instrumento presentó una medida de alfa de Cronbach de 0.891, que supera el mínimo requerido por la norma técnica (70%). Para validar el modelo teórico resultante de la deducción teórica se realizó un análisis de factores que cumplió el siguiente procedimiento: (1) Depuración de datos para filtro de datos atípicos. (2) Estimador de indicadores descriptivos de adecuación de muestreo (Kaiser-Meyer-Olkin; y Esfericidad de Bartlett: CHI-cuadrado, grados de libertad y significancia estadística). (3) Análisis de comunalidades. (4) Extracción de factores con el método de Máxima verosimilitud. (5) Rotación ortogonal partir de la maximización de las varianzas de las medidas en estudio (Varimax).

(6) Supresión de indicadores insignificantes (cargas factoriales $< 0,4$).

IV. RESULTADOS

La consistencia interna basada en el indicador alfa de Cronbach fue de 0,891, con este resultado, se concluye que existe un buen nivel de fiabilidad del cuestionario aplicado. En vista que los valores fueron mayores a 0,7 ninguna pregunta del cuestionario influyó negativamente en la fiabilidad de este. Esto quiere decir que el cuestionario fue aceptable en su totalidad. En relación con el indicador de adecuación de muestreo, el indicador KMO mostró un valor mayor a 0,7; esta medida indica que se puede proceder con el estudio. Además, con la prueba de esfericidad de Bartlett se obtuvieron los valores de: CHI-cuadrado positivos con un grado de significancia de 0,000. Posteriormente, se ejecutó el análisis de varianza total explicada en la que se reflejaron ocho factores. Los factores en las sumas de cargas al cuadrado de la extracción evidencian el andamiaje del constructo de marketing con causa a partir de siete factores (Tabla I).

Tabla I. Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total
1	8,908	22,842	22,842	8,429	21,613	21,613	6,176
2	6,611	16,951	39,792	6,169	15,818	37,430	4,203
3	2,795	7,168	46,960	2,454	6,292	43,722	3,190
4	2,067	5,300	52,260	1,670	4,281	48,003	3,060
5	1,788	4,585	56,845	1,332	3,416	51,420	2,648
6	1,707	4,377	61,222	1,358	3,483	54,902	1,863
7	1,421	3,645	64,867	1,079	2,768	57,670	1,350

Consecuentemente, se procedió al cálculo de la matriz de factor rotado (Tabla II). Con los métodos de: extracción máxima verosimilitud y rotación Varimax con normalización Kaiser. La tabla reflejó un total de siete

factores. Cabe señalar que ningún indicador fue inferior a 0,4 por esta razón, se abstiene a la remoción de ítems.

Tabla III. Matriz de factor rotado

Categorías fundamentales	Indicador-item	Factor					
		1	2	3	4	5	6
Objetivos relacionados con la empresa	top of mind				,755		
	familiaridad de marca				,515		
	reconocimiento de marca				,731		
	recuerdo de marca				,873		
	Incrementar ventas y/o ganancias				,752		
Niveles y entidades participantes	Organizacional		,784				
	Línea de producto		,648				
	Marca		,661				
	Única marca, múltiples causas		,715				
	Múltiples marcas, múltiples causas		,702				
	Múltiples marcas, única causa		,834				
	Múltiples marcas, múltiples causas		,666				
Marco de tiempo y orientación del programa	Largo plazo			,706			
	Mediano plazo			,704			
	Corto plazo			,672			
	Sociedad con ONL			,651			
	Directo a la causa			,642			
Ámbito geográfico del programa y Recurso Geográfico de la Causa	Híbrido			,647			
	Programa nacional	,811					
	Programa regional	,684					
	Programa local	,542					
	Causa nacional	,721					
	Causa regional	,590					
	Causa local	,700					
	Cultura, deporte y ocio	,628					
	Salud	,592					
	Servicios Sociales	,647					
Tipo de producto	Medioambiente	,662					
	Desarrollo comunitario y vivienda	,694					
	Cooperación internacional	,747					
	Hedónico						
Características de la Causa Soportada	Utilitario						
	Imagen del producto promovido						,808
	Características del producto						,564
Clientes	Demografía del mercado objetivo						,621
	Actual					,618	
	Nuevo					,733	
	Interno					,805	
	Corporativo					,812	

Nota: Método de extracción: máxima probabilidad. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Mediante el programa AMOS de SPSS Statistics 25.0 se reveló las cargas factoriales del modelo. Por tanto, los factores presentados tuvieron una estrecha interrelación con la variable latente de marketing con causa.

La figura observada prueba que existe validez de constructo ya que el requisito básico para que la interfase de salida del programa cargue, es que haya criterios de validez convergente y validez discriminante (Figura 1).

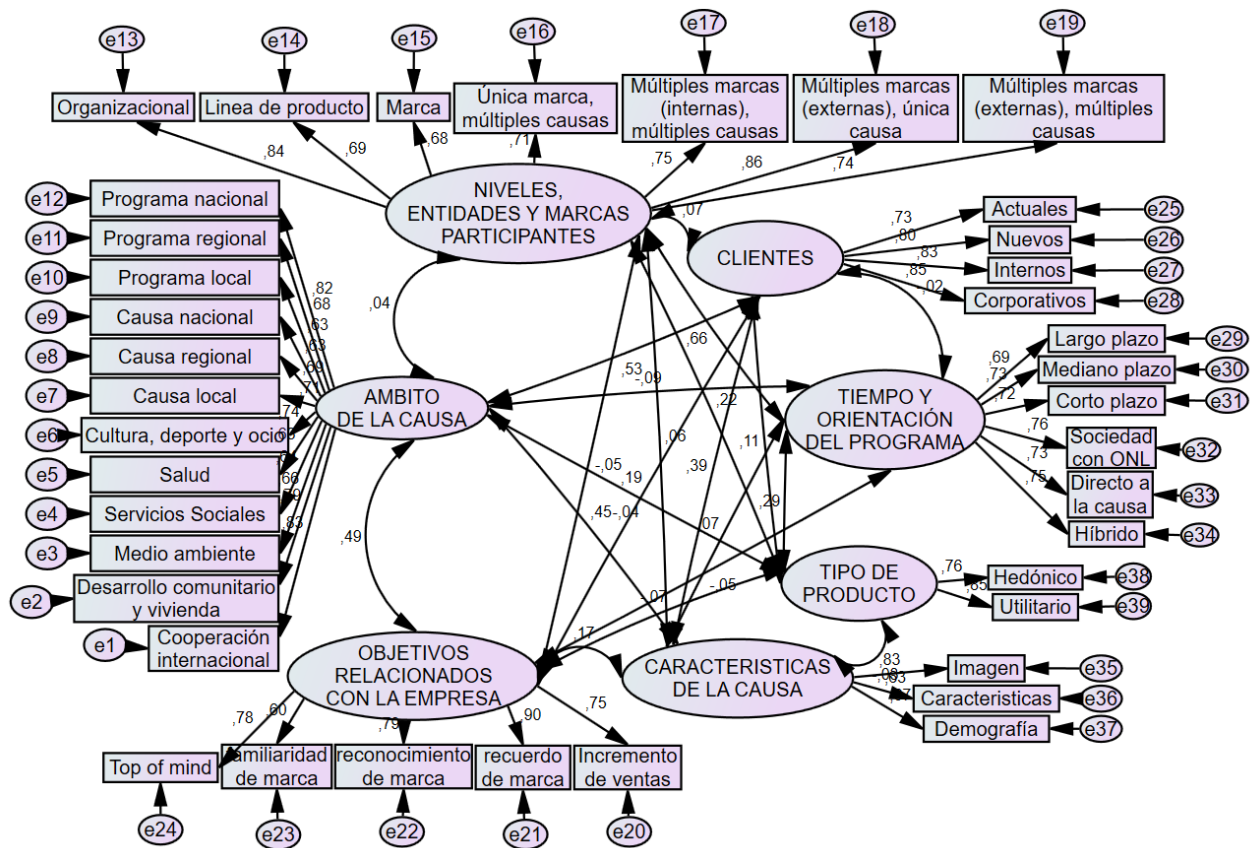


Figura 1. Modelo de marketing con causa

El estudio de validez de constructo presentó un total de siete factores respecto al modelo presentado para las empresas.

V. CONCLUSIONES

El modelo se ha propuesto con base en los múltiples criterios de los autores y se llegó a la construcción de un sistema categorial que de soporte al marketing con causa. El esquema teórico presenta las siguientes categorías fundamentales: (1) niveles, entidades y marcas; (2) ámbito de la causa; (3) objetivos relacionados con la empresa; (4) características de la causa; (5) tipo de producto; (6) Orientación y tiempo del programa; y (7) Clientes. Esta investigación corrobora los hallazgos de [10] con una sola diferencia que agrupa 2 categorías en una (Tipo de programa de marketing con causa y orientación del programa de marketing con causa)

A diferencia del modelo de [10], las categorías marco de tiempo del programa y orientación del programa presentan el mismo comportamiento métrico. Los indicadores de mayor influencia en el comportamiento del modelo fueron: (1) recuerdo de marca; (2) múltiples marcas (externas), única causa; (3) programa nacional; (4) tipo de producto hedónico; (5) característica de la causa consistente con la imagen del producto promovi-

do; (6) cliente interno; y (7) cliente corporativo. Los indicadores de menor influencia en el comportamiento del modelo fueron: (1) familiaridad de marca; (2) programa local; (3) causa regional; (4) Salud; (5) característica de la causa consistente con las características del producto

Esta investigación permitió la determinación de siete aristas estudiadas que tienen una alta correlación con el modelo de [10]. En este sentido, a través del análisis factorial, se concretan las preguntas con basamento en las siete variables. En conclusión, el modelo propuesto por [10] se encuentra en los estándares y es adecuado para el estudio del marketing con causa en las empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

REFERENCIAS

- [1]B. Selwyn, B. Musiolek y A. Ijarj, «Making a global poverty chain: export footwear production and gendered labor exploitation in Eastern and Central Europe,» Review of International Political Economy, pp. 1-28, 2019.
- [2]Sandro, «Cámara de industrias de Tungurahua,» 7 Marzo 2016. [En línea]. Available: <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/tungurahua-abarca-el-44-de-produccion-en-calzado-ecuatoriano/>. [Último acceso: 10 Enero 2020].

- [3]C. Scocoza, «La Primera Guerra Mundial. Un conflicto que llega desde el Este*,» Anuario Colombiano de Historia Social y de la cultura, pp. 161-176, 2015.
- [4]S. 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, pp. 61-77, 2010.
- [5]D. Dahl y A. M. Lavack, «Relacionados con la causa de marketing: impacto del tamaño de la donación y el tamaño de las empresas promoción relacionada con la causa en la percepción del consumidor y la participación,» ResearchGate, pp. 476-471, 2017.
- [6]S. Warren y H. Matthew, «Mercadeo relacionado a la causa: Ética y el extático,» Negocio y la sociedad, pp. 304-321, 2000.
- [7]S. J. A. Ramos y C. I. Periañez, «Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social,» Cuadernos de Gestión, pp. 65-82, 2003.
- [8]R. Varadarajan y A. Menon, «Cause related marketing; A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy,» Journal of marketing, pp. 58-74, 1988.
- [9]S. J. A. Ramos y C. I. Periañez, «Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social,» Cuadernos de Gestión, pp. 65-82, 2003.
- [10]R. Varadarajan y A. Menon, «Cause related marketing; A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy,» Journal of marketing, pp. 58-74, 1988.
- [11]M. Strahilevitz y J. G. Myers, «Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell,» Journal of consumer research, pp. 434-446, 1998.
- [12]H. Pringle y M. Thompson, «How cause related marketing builds brands,» 1999.
- [13]M. Berglind y C. Nakata, «Relacionados con la causa de marketing: Más dinero que golpear?,» Kelley School of Business de la Universidad de Indiana, pp. 443-4453, 2005.
- [14]«Think before you pink,» 03 10 2018. [En línea]. Available: <http://www.thinkbeforeyoupink.org/past-campaigns/about/>.
- [15]M. Berglind y C. Nakata, «Cause-related marketing: More buck than bang?,» Business Horizons, pp. 443-453, 2005.
- [16]Ó. Gonzáles, «Reseña de "Organizaciones no lucrativas: visión de su trayectoria en México" de Gustavo Verduzco Igartúa Espiral,» Espiral, pp. 209-214, 2005.
- [17] Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, «Censo Comercial (Actualizado al 2015),» INEC, Quito, 2019.
- [18]Y. Bermúdez, «La responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa: una aproximación a un modelo teórico,» Ingeniería y Sociedad UC, vol. 12, n° 2, pp. 1-12, 2017.
- [19]C. Acurio, Aspectos socioeconómicos del sector agrícola y su relación con la creación de empresas populares y solidarias, cantón Quevedo, periodo 2012-2014, Quevedo: Universidad Estatal del Quevedo, 2015.
- [20]W. Briones, F. Morales y F. Bajaña, «Gestión financiera desde la competitividad de las agrícolas de un grupo bananero en las provincias de Guayas y Los Ríos,» Revista de ciencia e investigación, vol. 2, n° 8, pp. 16-21, 2017.
- [21]M. Porter y M. Kramer, «Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility,» Harvard Business Review, vol. 84, n° 12, pp. 78-92, 2006.
- [22]M. Gómez, «La gestión y la información sobre la responsabilidad social empresarial de las PyMEs: la necesidad de diferenciación,» Contaduría Universidad de Antioquia, vol. 56, pp. 15-40, 2010.
- [23]L. Romero, D. Católico y L. Wanumen, «Revelación de lineamientos sobre responsabilidad social en los códigos de buen gobierno de las empresas cotizadas en Colombia,» revelación de la rse en códigos de buen gobierno, vol. 15, n° 38, pp. 599-624, 2014.
- [24]L. Martínez, «La Responsabilidad Social Corporativa en las instituciones educativas,» Estudios sobre educación, vol. 27, pp. 169-191, 2014.
- [25]W. Andía, «La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000,» Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial, vol. 18, n° 2, pp. 55-60, 2015.
- [26]O. Ocampo, J. García, L. Ciro y Y. Forero, «Responsabilidad social en pequeñas empresas del sector de Alimentos y Bebidas de Caldas,» Entramado, vol. 11, n° 2, pp. 72-90, Julio-Diciembre 2015.
- [27]F. Ganga y J. Vera, «El gobierno corporativo: consideraciones y cimientos teóricos,» Cuad. Adm. Bogotá, vol. 21, n° 35, pp. 93-126, 2008.
- [28]G. Tamborino, «Control interno el pilar del gobierno corporativo. Caso Portugal/España,» Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra -IPC, pp. 1-21, 2011.
- [29]M. E. Mancilla y M. L. Saavedra, «El gobierno corporativo y el comité de auditoría en el marco de la responsabilidad social empresarial,» Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración, vol. 60, pp. 486-506, 2015.
- [30]J. Méndez y H. Rivera, «Relación entre gobierno corporativo y posicionamiento organizacional: insti-

- tuciones de educación superior en América Latina.» *Educ. Educ.*, vol. 18, n° 3, pp. 435-455, 2015.
- [31]F. Lefort, «Hacia un gobierno corporativo de Chile.» *Pontificia Universidad Católica de Chile*, vol. 23, pp. 1-14, 2008.
- [32]O. Jiménez, R. Ojeda y L. López, «Determinación del desempeño socialmente responsable de una empresa del sector textil de acuerdo con el Modelo Boston College.» *Universidad Autónoma de Yucatan*, pp. 1-16, 2010.
- [33]C. Parra y M. Palacios, «Enfoque de derechos humanos en la política pública de discapacidad.» *Universidad Sergio Arboleda*, vol. 7, n° 13, pp. 97-114, 2015.
- [34]A. Wolak, J. Tarnawska y M. Chmiel, «The natural environment as an area of Corporate Social Responsibility.» *Environmental Protection and Natural Resources*, vol. 28, n° 3, pp. 45-52, 2017.
- [35]J. Saiz y M. Mendoza, «Innovación y creatividad como motores de desarrollo y RSC. El caso de las empresas de Guayaquil (Ecuador).» *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n° 85, pp. 1-22, 2015.
- [36]J. Camacho, «Las normas de responsabilidad social, su dimensión en el ámbito laboral de las empresas.» *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, n° 20, pp. 2-29, 2015.
- [37]C. Cardona y L. Giraldo, *Estandarización de indicadores de responsabilidad social empresarial propuestas por organizaciones de reconocimiento mundial*, Universidad Tecnológica de Pereira, 2010.
- [38]A. Bofill, L. Cueva y D. Barreno, «La formación ambiental de los estudiantes. Recomendaciones para su consideración en la universidad.» *Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, vol. 8, n° 3, pp. 23-30, 2016.
- [39]M. Reigota, *Les représentations sociales de l'environnement et les pratiques pédagogiques quotidiennes des professeurs de Sciences a São Paulo-Brésil*, Lovaina, Universidad Católica de Lovaina: tesis de doctorado en Pedagogía de la Biología, 1990.
- [40]R. Flores, «Representaciones sociales del medio ambiente.» *Perfiles educativos*, pp. 33-61, 2012.
- [41]N. Carestia y M. García, «Sistemas de Información y Gestión por Procesos factores clave en la Responsabilidad Social Universitaria.» *Universidad Nacional de San Juan*, pp. 1-12, 2013.
- [42]J. Domínguez, «Fuentes de la responsabilidad social.» *In Crescendo*, vol. 5, n° 2, pp. 289-303, 2014.
- [43] c. López, J. Ojeda y M. Ríos, «La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso.» *Revista de Contabilidad*, vol. 20, n° 1, pp. 36-46, 2017.
- [44]E. Vidal y E. Soto, «Principios de la RSC en los modelos de excelencia.» *Tourism & Management Studies*, vol. 4, pp. 1122-1133, 2013.
- [45]A. Guillen, M. Badii, M. Blanco y K. Sáenz, «La participación ciudadana en el contexto de desarrollo sustentable.» *InnOvaciOnes de NegOciOs*, vol. 5, n° 1, pp. 131-146, 2008.
- [46]P. L. López, «Población muestra y muestreo.» *Punto Cero*, vol. 9, n° 8, pp. 69-74, 2004.
- [47]C. Díaz, G. González, L. Jara y J. Muñoz, «Validation of a Classroom Management Questionnaire for pre and Inservice Teachers of English.» *Revista Colombiana de Educación*, vol. 75, pp. 263-286, 2018.
- [48]M. Barrios, A. Cosculluela, A. Bonillo, L. Lozano, J. Turbany, S. Valero y J. Meneses, *La evaluación psicométrica*, Magisterio UOC, 2017, p. 280.
- [49]C. Calvo, *Análisis de invarianza factorial y causal con Amos*, Valencia: Alfa Delta digital, 2017.
- [50]M. Escobedo, J. Hernández, V. Estebané y G. Martínez, «Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados.» *Ciencia y trabajo*, vol. 18, n° 55, pp. 16-22, 2015.
- [51]M.Carmichael, «Stat Of The Day: 83% Want Brands To Support Causes.» *Ad Age*, 2012.
- [52]I. Buil, I. Melero y T. Montaner, «La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito.» *Universia Business Review*, pp. 90-107, 2012.
- [53]S. Ramos, A. João, C. Periañez y Iñaki, «Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social.» *Cuadernos de Gestión*, pp. 65-82, 2003.
- [54]R. Steckel, R. Simons, J. Simons y N. Tanen, «Making Money While Making a Difference: How to Profit with a Nonprofit Partner.» *Corporate Reputation Review*, pp. 291-295, 1999.