

Responsabilidad social corporativa, origen y relevancia

Corporate social responsibility, origin and relevance

Wendy Carolina Encinas Palafox¹, Alma Teresita Del Niño De Jesús Velarde Mendivil², Ana Cristina Pacheco Navarro³

Código JEL: Q57

Resumen

El progreso económico y social trajo consigo importantes consecuencias derivadas de acciones irresponsables en el uso y consumo de los recursos del planeta, lo cual compromete el futuro de las próximas generaciones. En este contexto, el sector empresarial en su preocupación por contrarrestar los daños implementó acciones socialmente responsables que a su vez resultan rentables para la compañía, denominándose a esto Responsabilidad Social Corporativa. Por su parte, crece el interés de los consumidores por estas prácticas y comienzan a involucrarse a través de un consumo más consciente. El propósito del artículo es mostrar una revisión de literatura sobre la evolución de la Responsabilidad Social Corporativa, su relación con el marketing y su relevancia en el entorno actual. Para alcanzar el objetivo se aplicó una metodología de exploración de artículos en revistas de impacto que abordaran temas del origen del concepto, evolución y sus implicaciones con las empresas y la sociedad. Se observa que existen numerosos estudios a lo largo de la historia que han llevado a consolidar el término de Responsabilidad Social Corporativa, sin embargo, aunque las empresas actualmente reconocen el concepto, aún les falta implementación en sus estrategias de negocios y marketing.

Palabras clave: Marketing Holístico, Responsabilidad Social Corporativa, Consumo Responsable Journal of Economic Literature (JEL): M14 Cultura Corporativa; Responsabilidad Social Corporativa

¹ Alumna de Maestría en Marketing y Mercados de Consumo. Universidad de Sonora. a212200828@unison.mx

² Doctora en Dirección y Mercadotecnia, Profesora e Investigadora en Universidad de Sonora. alma.velarde@unison.mx

³ Doctora en Desarrollo Regional, Profesora e Investigadora en Universidad de Sonora. cristina.pacheco@unison.mx

Abstract

The economic and social progress brought with it important consequences derived from irresponsible actions in the use and consumption of the planet's resources, which compromises the future of the next generations. In this context, the business sector, in its concern the counter made by the damage, implemented socially responsible actions that in turn are profitable for the company, naming this corporate social responsibility. On the other hand, the interest of consumers in these practices is growing and they are beginning to get involved through more conscious consumption. The purpose of this article is to show a literature review about the evolution of Corporate Social Responsibility, its relationship with marketing, and its relevance in the current environment. To achieve this objective was applied a methodology of articles exploration in major magazines carried out based on the origin of the concept, evolution and its implications for business and society. It is observed that there are numerous studies throughout history that have led to consolidating the term Corporate Social Responsibility, however, although companies currently recognize the concept, they still lack implementation in their business, and marketing strategies.

Key words: Holistic marketing, corporate social responsibility, responsible consumer Journal of Economic Literature (JEL): M14 Corporate Culture; Social Responsibility

DOI: <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.9>

Introducción

El tema de Responsabilidad Social Corporativa ha sido ampliamente abordado por diversos investigadores a nivel internacional quienes han propuesto numerosos planteamientos, enfoques y modelos con el fin de hacer frente, desde el ámbito comercial, a un entorno cambiante, globalizado y cada vez más preocupado por el bienestar social y ambiental. Tomando esto en consideración, las empresas se han ocupado de implementar estrategias de marketing que construyan un estrecho vínculo con el nuevo consumidor, actor principal del éxito corporativo, y que a su vez atiendan las necesidades actuales de la sociedad y el planeta. La presente revisión de literatura tiene el propósito de mostrar la evolución de la responsabilidad social y su relevancia en el entorno empresarial actual. El interés contemporáneo en el tema radica en el crecimiento gradual de su estudio dentro del contexto nacional y regional, por lo que, conocer el origen del concepto y sus implicaciones favorecen su comprensión y correcta implementación.

Para dar estructura al presente documento se dividió en cuatro apartados. Inicialmente se plantean las primeras aproximaciones del marketing con el concepto de Responsabilidad Social Corporativa. Dichos



antecedentes se complementan en el segundo apartado donde se ahonda en el carácter histórico del concepto y su evolución en el tiempo. El tercer apartado hace mención a los alcances logrados a nivel nacional y por último se señalan las implicaciones regionales y su conexión con el consumidor.

1. Antecedentes de la responsabilidad social en el marketing

En la literatura se encuentran diferentes planteamientos y enfoques sobre el comportamiento del consumidor, en los cuales resulta evidente la complejidad del individuo y la necesidad de su estudio fundamentado en diversas disciplinas científicas. En el marco histórico, la sociedad consumista comenzó a solidificarse a partir de los años 30's al finalizar la segunda Guerra Mundial (Guerra, 2020), pero no fue hasta mediados de la década de 1960 que el estudio del comportamiento del consumidor tuvo mayor reconocimiento en un campo interdisciplinario, utilizándose principalmente en el marketing y tomando conceptos de otras disciplinas científicas como psicología, sociología, antropología y economía (Schiffman & Lazar, 2010).

De acuerdo con Coca (2006), la conceptualización formal de marketing comprende entre 1960 y 1989 período donde se generaron grandes avances y se aprobó el primer concepto aportado por la American Marketing Association (1992) definiéndolo como “La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”. Asimismo, la década de los 70's se distinguió por la ampliación del alcance del marketing, relacionándolo con la responsabilidad social desde una perspectiva ética y con la capacidad de actuación en organizaciones no lucrativas, surgiendo así el marketing social. Desde una perspectiva colectiva este enfoque tiene como propósito aminorar las acciones perjudiciales y colaborar en el proceso de cambio social a través del consumo (Martínez, y otros, 2018).

Otro concepto que surge en el mismo contexto es el marketing sustentable, atendiendo desde un enfoque ecológico las necesidades del planeta y convirtiendo los negocios en un medio para su rescate (Lewandowska, Witczak, & Kurczewski, 2017). Posteriormente, en el siglo XXI surge el marketing holístico o marketing 360° como una ampliación del concepto general de marketing. El término precisa que ante una sociedad cambiante y con rápidos avances tecnológicos es necesario reconocer la extensión e interdependencia del proceso de marketing. Por este motivo se incorporaron cuatro dimensiones con énfasis en preocupaciones éticas, ambientales, legales y sociales, éstas son: Marketing Relacional, Marketing Integrado, Marketing Interno y Rendimiento de Marketing o también llamado por otros autores Marketing con Responsabilidad Social (Coca, 2006; Kotler & Keller, 2012).



2. Origen de la responsabilidad social corporativa

El tema de Responsabilidad Social Corporativa tiene un papel fundamental dentro del Marketing Holístico. En su visión más amplia ambos conceptos buscan resultados financieros y al mismo tiempo involucran a la sociedad en sus actividades y programas para lograr el bien común (Kotler & Keller, 2012). Sin embargo, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa no surgió con ese enfoque, siendo por ello debatido desde sus inicios y hasta la actualidad, principalmente por la situación de crisis que se vive hoy en día (Rojas & Madero, 2018).

Para conocer la evolución del concepto, Carroll (2008) contempla el siglo XIX o la revolución industrial como un punto de partida en la discusión de la propuesta. Posteriormente, en los años 30's surgen los primeros escritos de Responsabilidad Social aún sin involucrar de manera suficiente a la empresa. El pionero en relacionar a la empresa con la sociedad en obras formales fue Howard R. Bowen (1953) en su libro *Social Responsibilities of the Businessman* publicado en los años 50's, definiendo por primera vez el concepto de Responsabilidad Social Corporativa como "la obligación de perseguir políticas, tomar decisiones, o seguir líneas de acción que sean deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad". El autor consideraba que las empresas tenían poder para afectar positiva y negativamente la vida de la población y el entorno (Carroll A. , 2008).

Los años 60's fueron significativos en el crecimiento del concepto y su formalización. Joseph McGuire (1963) contribuyó con su libro *Business and Society* definiendo que "La idea de responsabilidad social supone que la empresa no solo tiene obligaciones económicas y legales, sino también responsabilidades con la sociedad lo cuál se extiende más allá de sus obligaciones".

Llegada la década de 1970, Harold Johnson (1971) señaló que "una empresa socialmente responsable es aquella cuyo personal gerencial equilibra la multiplicidad de intereses, toma en cuenta a los empleados, proveedores, distribuidores, comunidades locales y la nación". El mismo autor formuló posteriormente tres nuevas definiciones adicionando términos complementarios como "maximización de ganancias" y "visión lexicográfica". Estos aportes dieron cabida al período más representativo para el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en los años 80's. En esta década las preocupaciones sobre el tema comenzaron a replantearse a partir de nuevos conceptos, teorías y temas alternativos como políticas públicas, ética empresarial y gestión de stakeholders, asimismo, el autor Thomas M. Jones declaró que la Responsabilidad Social Corporativa es un proceso y no sólo un conjunto de resultados como se pensaba (Carroll A. , 1999).



De acuerdo con Solís (2008), en la década de los 90's la Responsabilidad Social Corporativa buscaba mejorar la imagen de la empresa ante los ojos de clientes y proveedores, fortaleciendo también su posicionamiento entre competidores y maximizando ingresos (Reyes & Rodríguez, 2018), no obstante, en esa década se produjeron pocas aportaciones a la definición del concepto ya que muchos investigadores, académicos y empresarios adoptaron los conceptos propuestos en años anteriores como fundamento a nuevas teorías (Carroll A. , 1999).

A principios del siglo XXI surgieron diversos organismos nacionales e internacionales con el fin de asesorar, promover y regular al empresario en temas relacionados a derechos humanos, laborales, medio ambiente, consumidor, entorno social y salud. Entre las organizaciones internacionales destacan la International Organization for Standardization que publicó la norma ISO 26000, la United Nations Global Compact (UNGC) en alianza con las Naciones Unidas con iniciativas para la sostenibilidad empresarial, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) con líneas directrices de Responsabilidad Social Corporativa, Global Reporting Initiative (GRI) con estándares para el desarrollo sostenible, entre otras. (Remache, Villacis, & Guayta, 2018; ISO 26000 , 2010; UNGC, 2015; GRI, 2020; OCDE Publishing, 2013).

De la misma manera, figurando en términos de Desarrollo Sostenible, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas aprobó en el año 2015 la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un ambicioso plan donde 193 naciones se comprometieron a trabajar en conjunto para atender las demandas de la sociedad y el planeta. Dicho plan involucró a los gobiernos, sector privado y sociedad civil con el propósito de impulsar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), una tarea que indistintamente compromete a todos los individuos, grupos y también empresas (Estrategia Legislativa para la Agenda 2030, 2020). Por su parte, la norma ISO 26000, es una propuesta de la Organización Internacional de Normalización que ofrece una guía voluntaria de responsabilidad social con el propósito de conducir a organizaciones de todo tipo, tanto en países desarrollados como en desarrollo, a operar de la manera socialmente responsable. Esta guía determina siete materias fundamentales en las cuales, con un enfoque holístico y de interdependencia, debe funcionar una organización responsable (ISO, 2010).

Sin embargo, el tema tanto de Responsabilidad Social Corporativa como de Desarrollo Sostenible no ha tenido el mismo alcance en todos los países del mundo, cada región ha vivido la evolución de los conceptos de una forma particular. En la mayoría de los casos lo que comenzó en adopción voluntaria de las acciones socialmente responsables en un contexto de desarrollo, se fue convirtiendo en reglas y obligaciones



que positivamente encaminan a las empresas al éxito y también al deber empresarial (Véliz & Carpio, 2019; Solís, 2008; Salazar, 2006).

3. Implicaciones a nivel nacional

En relación al contexto nacional, la Responsabilidad Social Corporativa comenzó a tener influencia entrado el siglo XXI. Una de las principales asociaciones que incluyó la iniciativa para promoverla es el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), donde participan programas como el distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable) en Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) en el cual actualmente están reconocidas 918 grandes empresas y 988 PyMES de un total de 685,023 empresas oficialmente registradas en el país, según datos proporcionados por el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) en el año 2018. Lo anterior representa tan sólo el 0.27% de las empresas nacionales involucradas en los lineamientos estratégicos de la asociación (CEMEFI, 2020; INEGI, 2018).

Siguiendo la relación de datos entre SIEM y CEMEFI, de un total de 4,045 empresas registradas en el país consideradas por su número de empleados e ingresos como grandes empresas, sólo el 22.69% de ellas cuentan con el distintivo ESR. Por su parte, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) cuenta con Puntos Nacionales de Contacto (PNC) encargados de dar asesoraría para la correcta actuación de las Líneas de Directrices de conducta organizacional. En este sentido, las empresas tanto multinacionales como nacionales deberían acatar las políticas gubernamentales de Responsabilidad Social Corporativa de México, y a su vez, aplicar las opiniones de los grupos de interés, sin embargo, los lineamientos de OCDE están dirigidos únicamente a empresas multinacionales y para empresas nacionales es una opción voluntaria (OCDE Publishing, 2013; CEMEFI, 2020).

Lo anterior revalida la aseveración de Matus (2017) donde menciona que el tema de Responsabilidad Social Corporativa no termina de consolidarse en México. Esto ha dando pie al cuestionamiento de diversos investigadores sobre el grado de compromiso de las empresas mexicanas. Según un estudio realizado por López, Ojeda & Ríos (2016) las principales causas de la insuficiente responsabilidad se debe a la falta de importancia, desconocimiento de los beneficios, dificultad en la implementación de acciones, cultura organizacional obsoleta y el oportunismo ante las condiciones en desarrollo del país. Los mismos autores señalan que el tema se ha abordado con tradicionalismo y sólo en medida que instituciones externas intervienen para aplicar regulaciones, el comportamiento organizacional cambia.

En este sentido, para que las empresas actuen con Responsabilidad Social es necesario desempeñar primeramente una correcta gobernanza corporativa, con el fin de asegurar el adecuado funcionamiento



organizacional (Lopez J. , 2018). De acuerdo con CEMEFI (2020), este ejercicio determina cómo podrán lograrse los objetivos de la empresa, cómo se monitoreará y evaluarán las acciones, y cómo se optimizará el desempeño en general, todo gestionado dentro de la misma. Asimismo, la gobernanza favorece la creación de una imagen corporativa la cual depende de tres importantes dimensiones: la ética, la eficiencia y la responsabilidad. Posteriormente, es necesario que estas acciones sean comunicadas a los grupos de interés y consumidores para poder crear un vínculo de lealtad y confianza, siendo indispensable aprovechar los avances tecnológicos para dicho fin, destacando los medios de comunicación digital (Burgos, 2018).

En relación al vínculo del tema con los organismos gubernamentales, como parte de un compromiso para el cumplimiento de la Agenda 2030 y como miembro de la Organización de las Naciones Unidas, el Gobierno de México ha efectuado acciones para construir una estrategia legislativa que permita sumar esfuerzos de los tres niveles de gobierno, coordinado con la sociedad e iniciativa privada. En el año 2020 se presentó la Estrategia Legislativa para la Agenda 2030 con el objetivo de contribuir a la toma de decisiones, formulación de iniciativas de ley y agilizar el cumplimiento de metas (Estrategia Legislativa para la Agenda 2030, 2020). Siendo estas las medidas recientes con las que el gobierno está participando para construir una mejor nación.

4. Implicaciones a nivel regional

Atendiendo el contexto regional, el Estado de Sonora ha afrontado importantes desafíos empresariales para cumplir objetivos económicos derivados del comercio beneficiado por su frontera con Estados Unidos (Bocanegra, 2007). Debido a las condiciones empresariales del Estado surgió la Fundación del Empresario Sonorense (FESAC), encargada también de promover del Distintivo ESR que otorga CEMEFI y Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) en el cual 120 empresas Sonorenses son reconocidas actualmente (FESAC, 2020) de un total de 6,590 empresas registradas según SIEM en 2018, representando sólo el 1.8% de empresas Sonorenses comprometidas bajo una acreditación nacional formal (INEGI, 2018).

Con base a lo anterior, en el año 2012 una investigación exploratoria realizó los primeros aportes a la teoría sobre Responsabilidad Social Corporativa a nivel local. Dicho estudio partió del hecho que son muy pocas las empresas mexicanas que cuentan con el Distintivo ESR. La investigación se realizó con 10 empresas ubicadas en Hermosillo que contaban con dicho distintivo. Los resultados indicaron que las empresas se involucran con acciones socialmente responsables debido a los beneficios económicos que está



práctica genera a la empresa. También se menciona que el distintivo ha rendido importantes ganancias y ventajas competitivas mientras al mismo tiempo produce un impacto significativo en la sociedad (Ibarra, Casas, & Olivas, 2012).

De acuerdo con Matus (2017) la Responsabilidad Social Corporativa es un importante factor para lograr el éxito empresarial, creando una imagen positiva, distintiva e influyendo positivamente sobre la intención de compra del consumidor, ya que el consumidor percibe a una empresa ética como confiable, lo que genera más credibilidad en sus acciones y en los productos que ofrecen (Chumpitaz & Swaen, 2008; Lopez & Murillo, 2018).

Sin embargo, el progreso social y económico se ve obstaculizado debido a la falta de educación e información que existe entre la población sobre temas como Consumo Responsable, Responsabilidad Social Corporativa y Comercio Justo. Por tal motivo, el consumidor es considerado un elemento fundamental y el eslabón final de la cadena de esfuerzos que se están realizando para reconstruir el planeta (Palafox, Elizalde, & Espejel, 2015). Por este motivo, los investigadores han tratado de profundizar en las características relacionadas a la ética por el lado del consumidor, llegando a la conclusión de que cada vez son más exigentes con aspectos éticos en el área comercial gracias a la actual disponibilidad de información y facilidad para obtenerla, así como por su nivel de conocimiento sobre sus derechos como consumidor (Webster, 1997).

El término de Consumidor Socialmente Responsable es reciente acuñado y hace referencia a “un individuo más crítico y selectivo” que busca más allá del beneficio propio por medio de un consumo ético y solidario (Palafox, Elizalde, & Espejel, 2015). Los mismos autores mencionan que ante las diferentes crisis que está experimentando el planeta, es preciso actuar en consecuencia para lograr también modificar el comportamiento del consumidor y motivarlo a adquirir compromiso y responsabilidad con la sociedad y el entorno. En este sentido, la crisis mundial más reciente desencadenada por la pandemia Covid-19 es una puerta a esa transformación, por lo que resulta oportuno profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor.



Conclusiones

El anterior análisis de literatura conlleva a visualizar el marketing holístico como un todo que precisa integrar a los elementos que conforman el planeta para conseguir un futuro sostenible. La preocupación por el bienestar social seguirá aumentando y la diferencia entre el presente y el futuro serán las decisiones y acciones que tomen los ciudadanos como individuos, la comunidad en conjunto, las instituciones educativas, las asociaciones civiles, el gobierno y las empresas. Estas últimas son indispensables en la economía mundial y su participación promovida por medio de la Responsabilidad Social Corporativa da apertura a un cambio de valores y hábitos en la sociedad.

Según la literatura, el tema de Responsabilidad Social Corporativa ha sido ampliamente abordado por diferentes autores a lo largo de la historia, su evolución ha permitido perfeccionar el concepto y afinar las prácticas que cubre. Su origen se concibe formalmente en la década de 1950 siendo Howard R. Bowen el precursor de la relación empresa-sociedad introduciendo el primer concepto formal. Las siguientes dos décadas se caracterizaron por aportaciones complementarias a la conceptualización inicial, encontrando concordancia en autores como Joseph McGuire y Harold Johnson. La década de 1980 fue un período importante debido al surgimiento de mayores preocupaciones sobre el tema y nuevas teorías. Los años 90's tuvieron poco impacto, sin embargo, a partir del siglo XXI diversas organizaciones aparecieron para regular y promover la Responsabilidad Social Corporativa, la mayoría de ellas se han consolidado hasta el día de hoy.

Aunque el tema ha sido ampliamente abordado a nivel internacional, en el contexto nacional comenzó a tomar relevancia en la última década, reconociéndose que aún queda mucho trabajo por hacer al respecto. En el mismo sentido, el ámbito empresarial en el contexto regional refleja una deficiente participación en este rubro ya que sólo el 1.8% de las empresas formalmente registradas cuenta con el distintivo ESR. Sin embargo, no basta con el esfuerzo de las empresas para alcanzar un entorno socialmente responsable, también implica colaboración y compromiso por parte del consumidor. Tener consumidores informados facilita y apresura el progreso de desarrollo sostenible, por tal motivo, es necesario que el gobierno y las instituciones educativas ayuden a los individuos de todas las edades a comprender que el planeta cuenta con recursos limitados y que la calidad de vida se ve perjudicada incluso por los más pequeños actos irresponsables.

Con lo anterior se puede deducir que otro objetivo de la Responsabilidad Social Corporativa, adicional a los mencionados en esta investigación y considerando el impacto que las empresas tienen en la



sociedad, es el comunicar de manera asertiva sus acciones hasta motivar y educar al consumidor para practicar un consumo responsable y ético. Esto permite enriquecer las actuales estrategias empresariales, las cuales se han visto perjudicadas por la situación de crisis mundial que trajo consigo la pandemia por Covid-19. El contexto actual se puede tomar como oportunidad para restaurar las empresas desde sus cimientos e implementar la tan mencionada Responsabilidad Social Corporativa.



Referencias

- American Marketing Association*. (1992). Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bocanegra, C. O. (2007). El comercio en Sonora: una visión desde la perspectiva de su evolución. 8(5).
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Hapter & Brothers.
- Burgos, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16).
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. (2008). *A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices*. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility.
- CEMEFI. (2020). *Centro Mexicano para la Filantropía*. Recuperado el 18 de 10 de 2020, de <https://www.cemefi.org/cemefi/informacion-institucional>
- Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(4), 7-33.
- Coca, M. (2006). El Concepto de Marketing: Pasado y Presente. *Redalyc.org*, pp. 41-72.
- Estrategia Legislativa para la Agenda 2030. (2020). *Estrategia Legislativa para la Agenda 2030*. Ciudad de México: Pollo Blanco Editorial.
- FESAC. (2020). *Fundación del Empresario Sonorense*. Recuperado el 18 de 10 de 2020, de <http://www.fesac.org/>
- GRI. (2020). *Global Reporting Initiative*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de <https://www.globalreporting.org/>
- Guerra, P. (2020). Pautas de consumo responsable entre estudiantes universitarios de la generación millennialsdel Uruguay. *Revista Otra Economía*, 13(23).
- Ibarra, L. E., Casas, E. V., & Olivas, E. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial: Una estrategia enfocada al desarrollo sustentable. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, 1(1), 1-18.
- INEGI. (2018). *INEGI*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2020, de <https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/>



- ISO 26000 . (2010). *ISO 26000 visión general del proyecto*. Ginebra Suiza.
- ISO. (2010). *ISO 26000 visión general del proyecto*. Suiza: Organización Internacional de Estandarización.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society : framework and issues*. Belmont, Calif Wadsworth Pub. Co.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Pearson Educación.
- Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *The Gruyter Open*, 21(2).
- López, A., Ojeda, J. F., & Ríos, M. (2016). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. *Revista de contabilidad Elsevier*, 20(1), 36-46.
- Lopez, J. (2018). El gobierno corporativo de las sociedades mercantiles y la protección de los accionistas minoritarios. *eXtoikos*, 4(21), 550-568.
- Lopez, N., & Murillo, E. (2018). *Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia*. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Martínez, I. M., Casillas, M. F., Nuñez, C. M., González, Á. D., Aguilera Valdez, A. E., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social e influencia en desición de compra de los millenials. 20(35), 251-280.
- Matus, J. I. (2017). El millenial universitario y la Responsabilidad Social Corporativa. Un análisis cuantitativo sobre su actitud de compra. *XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, (pág. 19). Ciudad de México.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and Society* . New York: McGraw-Hill.
- OCDE Publishing. (2013). *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*.
- Palafox, C. G., Elizalde, D. S., & Espejel, J. E. (2015). Comportamiento del Consumidor Socialmente Responsable en Sonora. *XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, (pág. 23). México, D.F.
- Remache, M. M., Villacis, S., & Guayta, N. A. (2018). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. 4(1).



- Reyes, M. F., & Rodríguez, A. (2018). La adopción de perspectiva y la comunicación de la responsabilidad social corporativa. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(2), 99-114.
- Rojas, P. N., & Madero, S. M. (2018). La Responsabilidad Social Corporativa: Contexto Histórico y Relación. *Conciencia Tecnológica*(55).
- Salazar, J. D. (2006). *La responsabilidad social de la empresa. Teoría y evidencia para México*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solís, J. L. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis Económico*, 23(53), 227-252.
- UNGC. (2015). *United Nations Global Compact*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission>
- Véliz, J., & Carpio, R. (2019). El Marketing Verde. *Compendim*, 6(3).
- Webster, F. E. (1997). The future role of marketing in the organization. *Reflections on the futures of marketing*.

Cómo citar este artículo: Encinas Palafox, W. C., Velarde Mendívil, A. T. D. N. D. J., & Pacheco Navarro, A. C. (2021). Responsabilidad social corporativa, origen y relevancia. *Indiciales*, 1(1), 51–63. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.9>

