



ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, ESTUDIO DE CASO

Lina María Álvarez Paipa

Natalia Ospina Posso

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Departamento de Gestión Organizacional

Santiago de Cali

2014

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, ESTUDIO DE CASO

Lina María Álvarez Paipa

Natalia Ospina Posso

Proyecto de Grado

Directora de Proyecto de Grado: Ángela María Gartner

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Departamento de Gestión Organizacional

Santiago de Cali

2014

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
PALABRAS CLAVES	5
ABSTRACT	5
KEY WORDS	5
INTRODUCCIÓN	6
MARCO TEÓRICO.....	7
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	7
Caso Latinoamérica:.....	12
Caso Colombia:	15
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	17
La Responsabilidad Social Corporativa y los Stakeholders	20
MERCADEO SOCIAL	22
PUBLICIDAD SOCIAL	27
POSICIONAMIENTO DE MARCA	28
PREGUNTA PROBLEMA	30
OBJETIVOS	30
OBJETIVO GENERAL	30
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	30
METODOLOGÍA.....	31
DISEÑO DEL ESTUDIO	31
Enfoque Cuantitativo	31
Enfoque Cualitativo.....	32
GRUPO OBJETIVO	33
MUESTREO.....	33
TAMAÑO DE MUESTRA	34
INSTRUMENTOS	34
CASO DE ESTUDIO: COCA COLA FEMSA	34
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
ANÁLISIS ENFOQUE CUANTITATIVO.....	39
ANÁLISIS ENFOQUE CUALITATIVO.....	53

CONCLUSIONES.....	56
ANEXOS	58
Encuesta	58
Focus Group	62
Entrevistas a Profundidad	63
BIBLIOGRAFÍA	65

RESUMEN

Las actividades de Responsabilidad Social Empresarial tienen el objetivo de generar un impacto social y/o ambiental dentro del entorno primario en el cual la compañía desarrolla sus actividades. Desde el punto de vista del marketing, este tipo de acciones podrían mejorar la imagen de las empresas, aumentar las ventas y mejorar las oportunidades de los accionistas; es así, como esta herramienta se convierte en una fuerte ventaja competitiva que actualmente más y más empresas incorporan dentro de su modelo de negocio.

La presente investigación se realiza con el fin de conocer las percepciones de los estudiantes de la Universidad ICESI sobre las actividades de Responsabilidad Social Empresarial y su efecto en el posicionamiento de marca de las organizaciones.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de Marca, Ventaja Competitiva y Stakeholders

ABSTRACT

The CSR activities aim to generate social and environmental impact within the primary environment in which the company operates. From a marketing perspective, such actions could improve the image of business, increase sales and improve opportunities for shareholders; thus, as this tool becomes a strong competitive advantage that more and more companies are now incorporated into their business model. This research was done to know the perceptions of students on the ICESI University about CSR activities and its effect on the branding of organizations.

KEY WORDS: Branding, Corporate Social Responsibility, Competitive Advantage, Stakeholders

INTRODUCCIÓN

A través de los años, las organizaciones y las personas en general han empezado a tener más conciencia acerca de temas empresariales como responsabilidad social, mercadeo social, posicionamiento de marca, entre otros. En la actualidad, estos temas se han convertido en una tendencia, que se constituye como una estrategia organizacional, la cual impulsa el fortalecimiento de una empresa para la implementación y ejecución de prácticas sociales enfocadas en sus grupos de interés; mezclando el contenido social, ambiental, económico y cultural.

Hoy en día, existe una cantidad considerable de argumentos errados e imprecisos acerca de temas sociales (responsabilidad social, mercadeo social, publicidad social, responsabilidad social corporativa, entre otros) por los cuales las organizaciones, en repetidas ocasiones, sólo son vistas como un agente que desarrolla prácticas sociales con un único fin: ganancias económicas, dejando de lado todo lo que la empresa en realidad quiere llevar a cabo detrás de los proyectos y programas que desarrollan para el bienestar de la sociedad.

Lo planteado en este trabajo, pretende indagar y estudiar los temas sociales que son tan populares hoy en día; basándose en el caso de estudio de Coca Cola FEMSA, la empresa embotelladora y distribuidora más grande de Coca Cola Company que tiene sede en la ciudad de Santiago de Cali. Para ello, se requiere contrastar las percepciones principalmente de los estudiantes de la Universidad ICESI acerca de la implementación de dichas prácticas y como esto afecta el posicionamiento de marca de una empresa.

Igualmente, con este proyecto, se busca investigar el cómo se integra completamente al modelo de negocios las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, cómo se integra lo social, lo económico y lo ambiental para generar el mayor valor económico posible y pasar a considerar estas actividades como parte importante de las ventajas competitivas de la organización.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Distintas disciplinas han buscado coincidir dentro de una misma definición de RSE que contenga temas éticos, sociales, económicos, filosóficos, entre otros. Pero, su punto de convergencia siempre se centra en el hecho de que las empresas buscan realizar acciones de responsabilidad social para obtener, de una u otra manera, beneficios económicos a futuro, bien sea a corto o a largo plazo. Es así, como algunos autores han llegado a plantear el hecho de que las compañías solamente utilizan esta figura para aumentar sus ganancias sin tener una verdadera trascendencia al concepto real.

Friedman, premio Nobel de economía en 1976, propuso la teoría bajo la cual sustenta que toda acción de responsabilidad social de los negocios consiste en maximizar la rentabilidad de los accionistas bajo el marco de la ley; este intelectual afirma que *“la responsabilidad social refleja un cambio de poder en las manos de las personas menos favorecidas a las formas tradicionales de control, pero llega a la conclusión, que es una doctrina fundamentalmente subversiva”*. (Herrera, 2005)

Lo anterior, visto desde el punto económico nos presenta la premisa de que una sociedad mejor y más desarrollada puede llevar a las empresas a conseguir mayores ganancias, pues primero el entorno es mucho más favorable para trabajar así como desarrollar la compañía y segundo las personas tendrán un mayor poder adquisitivo debido al ciclo de la economía. Así mismo, una empresa no sólo debe estar comprometida con las leyes impuestas por los entes reguladores, sino que debe estar comprometida con el mejoramiento continuo de la comunidad en la cual desenvuelve sus labores.

Por otro lado, tomando como referencia diferentes autores podemos encontrar que: la RSE es una nueva forma de hacer negocios, basado en los principios y valores éticos de la organización, en donde se reconocen los intereses de distintos

públicos con los que se relaciona¹; todo esto tiene como finalidad volver sustentables a nivel económico, ambiental y social las operaciones de la compañía (Porter & Kramer, 2006). Igualmente, el autor Sethi, asegura que *“la responsabilidad social se ve como una respuesta social que en su verdadera esencia es algo que denomina como obligación social”*. (Pettigrew T. a., 2002)

Podemos observar, que aunque unos conceptos ahondan más el tema social y dejan a un lado el tema económico planteado por Friedman, de una manera u otra, la RSE siempre estará ligada a la obtención de beneficios económicos por parte de la organización que la realiza; pues esta representa una forma de integración y compromiso con la comunidad, que genera valor constituyendo lo social dentro de su modelo de negocio.

Igualmente, se debe tener en cuenta que la RSE no sólo debe estar planteada como una política de acciones externas a la empresa, sino que también debe incluir políticas que ayuden a mejorar y hacer prácticas socialmente responsables dentro de la organización, es decir, con los empleados, colaboradores y proveedores, pues son ellos los mayores replicadores del éxito de la marca o empresa, de aquí se desarrolla la responsabilidad social corporativa.

En la actualidad, la idea de RSE ha logrado posicionarse dentro de los diferentes estratos de la sociedad, empresas, universidades, organizaciones sin ánimo de lucro y gobierno, y como resultado de esto, se ha incrementado la colaboración de organismos internacionales, nacionales, sociedad civil y universidades dentro de prácticas de RSE que pertenezcan a la cadena de valor de la compañía. Igualmente, los organismos y gobierno encargado de controlar estas prácticas han creado leyes que promuevan la realización y la comunicación de RSE tanto al interior como al exterior de las empresas.

Las estrategias de responsabilidad social realizadas por una compañía deben estar directamente relacionadas con la esencia de la organización, es decir, deben estar alineadas al modelo de negocio, lo que implica que se deben desarrollar de

¹ Grupo de interés, comunidad en general, *stakeholders* y colaboradores.

la mano con las estrategias operacionales del negocio. Para lograr dicha integración, se necesita tener una visión global del negocio cimentada en una ética de tercera generación, es decir, tener conciencia que lo que se realiza a nivel local afecta a la compañía en nivel global. Aquí se debe tener en cuenta la situación y el contexto en el que se encuentra la empresa actualmente.

TABLA 1. Nacimiento, Evolución y Conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial

AÑO	TITULO	AUTOR	CONCEPTO
1953	Social Responsibilities of the Businessman	Howard Bowen	El accionar de las grandes empresas provoca un impacto concreto en una cantidad importante de ciudadanos, por lo que se presenta como necesaria la vinculación de políticas y toma de decisiones en las firmas con base en los objetivos y los valores de la sociedad.
1960	Can business afford to ignore social responsibilities?	Keith Davis	La responsabilidad de las empresas se da en función de la cantidad de poder que éstas tienen sobre la sociedad. Es decir, que las empresas con mayor impacto en la economía y más cercanas a ciertos grupos de interés tendrán mayor responsabilidad social.
1962	Capitalism and freedom	Milton Friedman	La responsabilidad de los directivos no puede ser otra que aumentar los beneficios de los accionistas, la RSE es una doctrina subversiva.
1970		Milton Friedman	Señala de irresponsable la donación o el gasto del dinero en actividades que no están directamente relacionados con el manejo del negocio; de esto se generó la vinculación de la RSE y la filantropía.
1971	Business in contemporary society	Harold L. Johnson	Encontró cuatro visiones que se complementan con la práctica: <ol style="list-style-type: none"> 1. Relevancia de conocer el entorno en que se desarrolla cada empresa. 2. Puesta en marcha de programas sociales con la intención de aumentar ganancias. 3. Interés de las empresas en obtener la máxima ganancia posible tanto en lo económico como en lo social. 4. Conocimiento de los grupos de interés y la

			generación de riqueza.
1975	Dimensions of corporate social performance	Prakash S. Sethi	Propuso un esquema de tres etapas (obligatoria, política y socialmente responsable) en función de las obligaciones y responsabilidades que la empresa tiene y que va integrando en su operación.
1979	Three-Dimensional conceptual model of corporate performance	Archie B. Carroll	Modelo creado a partir de conceptos y características estudiadas hasta el momento, centrado en el desempeño socialmente responsable por parte de las empresas, en el cual se definen cuatro categorías: <u>1.Económica:</u> generación de utilidades. <u>2.Legal:</u> establece el cumplimiento de la normatividad. <u>3.Ética:</u> desempeño basado en los valores y principios morales. <u>4. Discrecional:</u> juicio de cada empresa según el entorno en el que se encuentren.
1984	The new meaning of corporate social responsibility	Peter F. Drucker	Plantea que para que las empresas pongan en marcha actividades de RSE es necesario que los negocios conviertan las responsabilidades sociales en oportunidades de negocio. De aquí, se desencadenaron ideas en cuanto a la relación que existe entre el desempeño financiero y la RSE.
1991	Corporate social performance revisited	Donna J. Wood	Sugiere la relación del término RSE con otras teorías administrativas, por esto propuso tres principios: legitimidad, responsabilidad pública y gestión discrecional, que sirven para evaluar el impacto social de la empresa en tres líneas: ambiental, grupos de interés y problemáticas generadas por la gestión empresarial.
1993	Post- capitalist society	Peter F. Drucker	Uno de los principales objetivos de la gestión estratégica será la vinculación de las investigaciones de grupos de interés con la RSE.
1997	Strategies for a sustainable world	Stuart L. Hart	Como consecuencia del deterioro ambiental y la crisis ambiental causada por las acciones humanas, Hart señala que es necesario vincular la estrategia y el desarrollo tecnológico con el concepto de sustentabilidad y así generar ventajas competitivas. De esta forma, se agrega una nueva dimensión a la RSE.

2002	The competitive advantage of corporate philanthropy	Michael E. Porter & Mark R. Kramer	Señalan como ventaja competitiva las acciones filantrópicas, es decir, aquellas obras que la empresa realiza, pero no están directamente relacionadas con la razón de ser del negocio, si no que genera buena imagen y están relacionadas con caridad.
2005	Corporate social responsibility	Philip Kotler & Nancy Lee	Generan un marco de referencia, en el cual se explica porque este tipo de acciones son buenas para el negocio desde el punto de vista del marketing.

Fuente: Elaboración propia a partir del Libro Responsabilidad Social Empresarial (Raufflet, Lozano Aguilar, Barrera Duque, & García de la Torre, 2012)

Es entonces que el concepto de responsabilidad social empresarial ha contado abordaje desde la perspectiva financiera así como desde el marketing, no obstante es relevante presentar la diferencia entre la RSE y la filantropía, a continuación en la tabla dos se presentan los principales elementos diferenciadores:

TABLA 2. Filantropía vs. Responsabilidad Social Integral

FILANTROPÍA	RESPONSABILIDAD SOCIAL INTEGRAL
<ul style="list-style-type: none"> • Decisión realizada para proporcionar recursos financieros a un grupo de personas de manera frecuente. • Esta decisión tiene efectos limitados sobre el resto de la empresa. • Proporciona ayuda puntual a un grupo sin involucrarse. • Elige grupos vulnerables para apoyar, sin que esto tenga nada que ver con las actividades de la empresa. • Donaciones en general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se generan sinergias con diferentes actores sociales en pro del bien común, no de la imagen de la empresa. • Las acciones de RSE están alineadas con el modelo de negocio de la empresa. • Integración de las preocupaciones sociales y del desarrollo sustentable en la creación del: <ul style="list-style-type: none"> - Valor estratégico - Modelo de negocio - Practicas - Cadena de valor: clientes y proveedores. - Valor económico y social

CAMBIO DE PARADIGMAS

Se plantea un cambio y evolución a nivel organizacional de la filantropía a la RSE integrada en las siguientes líneas:

- De la donación se pasa a la inversión social.
- El impacto no solamente recae en bienes concretos, también se busca la generación de procesos sociales en pro del bienestar social.
- Una visión parcial de la realidad hacia una visión integral de la sociedad.
- Una posición reactiva hacia una actitud solidaria proactiva.
- Acciones puntuales dispersas hacia programas permanentes.
- La donación sin compromiso hacia fondos cooperativos.
- La informalidad y no transparencia hacia la rendición de cuentas.
- La acción improvisada hacia la profesionalización en las actividades alineadas con el corazón de la actividad que realiza la empresa.

Fuente: Adaptado de Jackson y Nelson, Libro Responsabilidad Social Empresarial

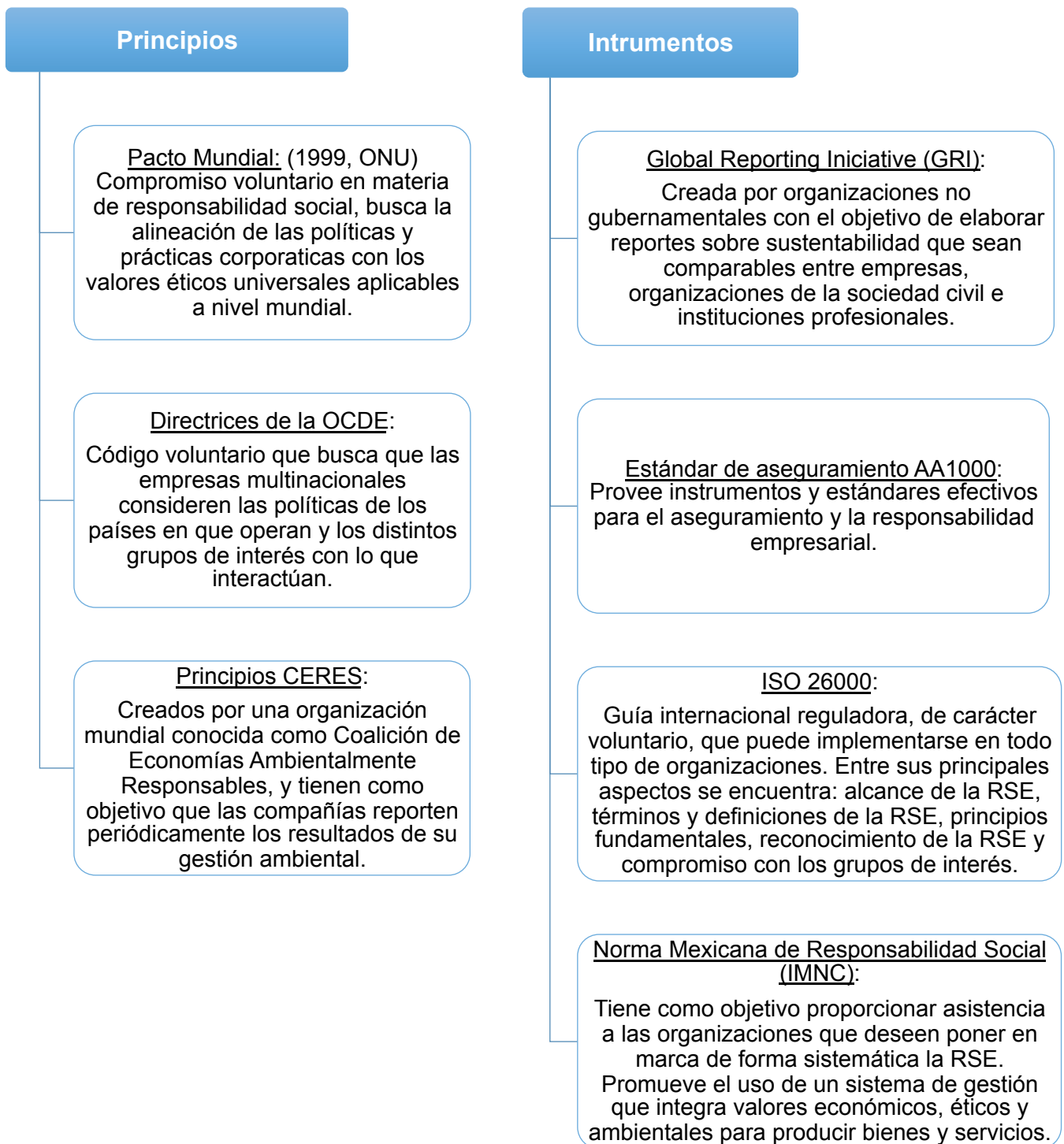
1.1.1. CASO LATINOAMÉRICA:

En los países latinoamericanos, debido al auge desencadenado por los temas de RSE y la influencia de organismos internacionales y nacionales para aumentar la correcta utilización y visualización de la responsabilidad social como una herramienta para generar una ventaja competitiva; se han generado indicadores, principios e instrumentos relacionados con el tema, propuestos por diferentes organismos; éstos son los siguientes:

Indicadores para la Gestión de la RSE

Ethos: instituto creado en Brasil, con el fin de apoyar a organizaciones en la gestión de su RSE. Busca ofrecer indicadores que las auxilien en el proceso de fundación de su compromiso con la RS y el desarrollo sustentable.

SA8000: es una certificación voluntaria, creada por Social Accountability International con el propósito de promover mejores condiciones laborales. Busca complementar la regulación gubernamental y la legislación nacional en materia laboral a través de la verificación de las condiciones de la empresa y de los proveedores de la cadena de producción.



Fuente: Adaptación del libro (Raufflet, Lozano Aguilar, Barrera Duque, & García de la Torre, 2012)

1.1.2. CASO COLOMBIA:

De acuerdo con (Gutiérrez, Avella, & Villar, 2006) *“El 45% de las compañías han estado realizando iniciativas de responsabilidad social seriamente por más de 7 años, aunque casi la mitad dijo que gasta menos del 0,5% de sus ingresos en dichos esfuerzos”*. Los aportes del sector privado para la mejora de la sociedad colombiana incluyen colaboraciones de manera directa e indirecta, como por ejemplo la financiación de programas estatales, inversiones en organizaciones sin ánimo de lucro, creación de fundaciones que beneficien a los grupos de interés, entre otras. Sin embargo, estas prácticas e inversiones sociales representan, hoy en día, una mínima proporción de lo recaudado por los accionistas o shareholders de la compañía.

En la actualidad, la economía colombiana cuenta con empresas nacionales y multinacionales de todos los niveles organizacionales, con altos estándares de RSE, que han innovado en su estructura organizacional para mejorar la calidad y los resultados de su gestión. Muchos empresarios y managers de dichas organizaciones, consideran que los mejores proyectos son los que se realizan integrando las actividades de RSE con el modelo de negocio, y que el crecimiento económico de la compañía genere, a su vez, valor social y contribuya a hacer sostenible en el tiempo la generación de riqueza.

Gracias a lo anteriormente mencionado, es como numerosas compañías colombianas han logrado superar la “frontera de las expectativas sociales”, es decir, han realizado innovaciones sociales que permiten superar las expectativas impuestas por las leyes y normas impuestas para este tema en Colombia; dichas innovaciones se dan en los siguientes niveles:

- Diversidad en las poblaciones atendidas: actualmente las compañías atienden tanto a grupos relacionados directamente con la compañía, como a comunidades circundantes y, en algunas ocasiones, a determinadas poblaciones de la sociedad que no pertenecen al grupo de stakeholders de la empresa.

En este tema, tres gremios importantes dentro del ámbito empresarial colombiano, ACOPI, ANDI y Fenalco, han elaborado un acuerdo de unificación para las buenas prácticas industriales y comerciales, que permite establecer un marco con reglas claras de comportamiento entre los diferentes actores.

- Diversidad en las necesidades y problemas enfrentados: las compañías colombianas han establecidos estrategias de RSE en casi todos los campos, como por ejemplo: educación, nutrición, protección a la infancia, vivienda, desarrollo productivo, fortalecimiento institucional, entre otros.
- Diversidad e innovación en las formas de intervención social: hoy en día, predominan las intervenciones sociales enfocadas en grupos externos a la empresa, esto se podría denominar como el paso de la caridad a la inversión social que permita un desarrollo sostenible y sustentable de la sociedad en la que operan las compañías. Igualmente, algunas empresas han ido más allá, logrando integrar lo social con lo económico, es decir, sostener una filantropía estratégica para el negocio que permita utilizar las habilidades y experticias propias de la empresa para generar el mayor valor económico y social posible.

La inversión social de las empresas, aunque no tenga relación directa con su negocio, puede llegar a generar beneficios indirectos para esta, como por ejemplo en: imagen externa, compromiso y sentido de pertenencia con los empleados, reconocimientos por buenas prácticas, entre otros. Actualmente, en Colombia existen al menos 4 modelos diferentes de inversión:

1. Crear sus propios programas al interior de la organización.
2. Crear una organización aparte (fundación, corporación o asociación) o apoyar a una organización sin fines de lucro ya existente.
3. Participar en programas sociales liderados por su gremio.
4. Participar en programas del gobierno de turno.

Algunas empresas han decidido integrar las estrategias de responsabilidad social dentro de los lineamientos de la organización, pues a largo plazo les trae beneficios asociados mayores que alejarla del core del negocio. Sin embargo, son limitados los temas vinculados con los negocios particulares y las empresas deben ser capaces de profundizar en el impacto que generan con determinados programas.

Cuando las empresas logran generar una integración correcta y efectiva entre su estrategia de gestión social con su estrategia de negocio, logran generar valor social y valor económico con sus intervenciones sociales, lo que se denomina una filantropía estratégica. Es así, como una iniciativa social integrada con el negocio tiene características muy distintas a las inversiones sociales alejadas del negocio, pues logran generar un impacto potencial muy alto por la sinergia posible entre lo económico y lo social.

En Colombia, el principal desafío en términos de RSE para las empresas, es lograr invertir de manera efectiva y estratégica los recursos para generar el mayor valor económico y social que sea posible; para esto, es fundamental complementar los aportes individuales con las contribuciones colectivas.

1.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El término responsabilidad social empresarial corporativa surge debido a un cambio de pensamiento social ante el modo de proceder de las empresas, pues adoptan un sistema de gestión responsable e incluyen en sus objetivos las preocupaciones sociales, económicas y ambientales de la sociedad, generando así una buena reputación que hará más participativa y abierta a la empresa para una expansión y un crecimiento a largo plazo.

Es así como es importante conocer varias definiciones de responsabilidad social corporativa de algunos autores para poder establecer de una forma netamente académica un propio concepto de este tipo de responsabilidad:

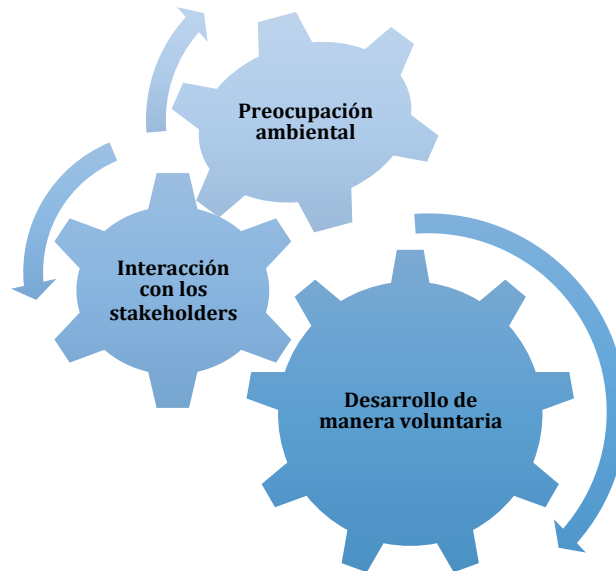
Tabla 4: Definiciones Responsabilidad Social Corporativa

Autor	Definición
Pettigrew, 2001	La responsabilidad social corporativa está encaminada hacia las relaciones públicas, la comunidad, la filantropía corporativa, la gestión de problemas y las relaciones gubernamentales; es así, como se despliega una diferenciación entre responsabilidad social empresarial y corporativa, ya que una hace referencia a la sociedad y otra netamente a los negocios. (Pettigrew T. a., 2002)
Fernández Gago, 2005	Las decisiones y acciones tomadas por razones que, al menos parcialmente, se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa. (García F. N., 2012)
Sethi, 1979; Boatright, 2003	Asunción de la obligación de llevar el comportamiento corporativo a un nivel superior en el que sea congruente con las normas, valores y expectativas sociales existentes y no solo con los criterios económicos y legales. (García F. N., 2012)
Frederick, 1994	La idea principal de la RSC consiste en que las empresas tienen obligación de trabajar para conseguir una mejora del bienestar social. Esta obligación puede ser reconocida y asumida voluntariamente por la empresa o puede ser impuesta coercitivamente por parte de las autoridades públicas, fundamentalmente a través de su capacidad y autoridad legislativas. (Moir, 2001)

Fuente: Elaboración propia

La responsabilidad social corporativa es un concepto que va más allá del cumplimiento pleno de los requerimientos legales obligatorios. La RSC parte del supuesto de que las empresas cumplen con las exigencias normativas y voluntariamente invierten más en capital humano, entorno y relaciones con los interlocutores o stakeholders. En otras palabras, una empresa se considera que actúa de una manera socialmente responsable si sus iniciativas tienen en cuenta los siguientes criterios:

Cuadro 1:



Fuente: Elaboración propia

En la Comisión Europea se conoce la existencia del Libro Verde el cual tiene definiciones enfocadas a la responsabilidad social corporativa; la comisión ha trabajado desde hace mucho tiempo en este tipo de conceptos. De acuerdo con el libro verde de la Unión europea existen dos tipos de RSC, interna y externa, en la que ambas llegan a un mismo punto de partida, el cual se identifica como una preocupación por parte de las empresas para ayudar al entorno social.

Según la comisión Europea, la “responsabilidad social corporativa, es esencialmente un concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medio ambiente. (Libro Verde de la Comisión Europea. Julio 2001).”

Por otro lado, se puede encontrar que la RSC es un concepto estudiado por varias entidades tal como lo dice la ONG en Economistas Sin fronteras define a la RSC de una forma muy similar, aunque más extensa y precisa que en el libro verde: *“el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que generen políticas y procedimientos que*

satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores”. (García F. N., 2012).

Con los conceptos y referencias anteriores acerca de la RSC se tiene en consideración una serie de definiciones para este tema, en primer lugar la responsabilidad parte por la misma empresa y la relación que sostiene con todos aquellos que se ven involucrados en sus acciones y actividades en forma directa. Por lo que frente la empresa deberá estar dispuesta a dar cuenta de sus acciones a su entorno inmediato, como es su comunidad interna, proveedores y accionistas. Así como también, consiste en la conciencia por parte de la empresa de mejorar o conservar el medio en que se encuentra, ya que manteniendo el bienestar de este, se está contribuyendo también a la continuidad de su desarrollo, por lo que la RSC se enfoca en alcanzar y mantener el desarrollo sostenible de la empresa.

En segundo lugar, la responsabilidad social corporativa considera importante tener en cuenta el entorno interno, ya que considera como grupos de interés a los directivos, empleados, accionistas o dueños, involucrando también el escenario en que se desarrollan las actividades de la empresa, como es el proceso productivo o la toma de decisiones; manifestando una serie de compromisos, manteniendo relaciones bidireccionales entre ambas partes. En este sentido, la responsabilidad social corporativa de la empresa desarrolla procesos, de manera que pueda lograr la eficiencia en el manejo de los recursos, esto para reducir los efectos nocivos en la comunidad y el medio ambiente.

Y en tercer lugar, la responsabilidad social corporativa amplía el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo.

1.2.1. La Responsabilidad Social Corporativa y los Stakeholders

La responsabilidad social corporativa implica un gran número de partes interesadas. El número de stakeholders varía con el tema a tratar. El término stakeholders traduce como partes interesadas, grupos o individuos que influyen o han sido influenciados por la actividad de la empresa. Las partes interesadas pueden cambiar a lo largo del tiempo. Es por esto que es muy importante aclarar con la siguiente matriz la diferencia de la RSC con otro tipo de actuaciones debido a que se debe manejar un cierto equilibrio entre los intereses empresariales y los de sus stakeholders.

Tabla 5: Matriz Diferencial Entre RSC y Otras Situaciones

Compromiso Social	ALTO	Filantropía	Economía social convencional	RSC
	MEDIO	Caridad	Empresa de economía convencional	Marketing con causa
	BAJO	Fracaso cierto	Negocio puro	Negocio de especulación
Interés propio o “ilustrado”	MUY BAJO	MEDIO	ALTO	

Fuente: Libro: RSC: teoría y práctica, pag 72, autor Fernando Navarro García.

Además, cabe mencionar la visión de la RSC, implica no solo cumplir con la responsabilidad empresarial propia, sino también extender tal visión y prácticas a aquellos stakeholders con los cuales se relación la empresa, esto puede ayudar a:

- Generar confianza empresarial
- Evitar y prevenir conflictos
- Mejorar la solidez de la empresa
- Posicionamiento y desarrollo de los proyectos empresariales
- Adoptar e implementar sistemas de gestión de riesgos.

1.3. MERCADEO SOCIAL

Se considera al mercadeo social como una rama fundamental del mercadeo clásico, por tanto se debe por lo menos diferenciarlos desde sus bases fundamentales y desde sus aplicaciones, a continuación se mostrará el siguiente paralelo:

Tabla 6: Paralelo entre Mercadeo Clásico y Mercadeo Social

ASPECTO	MERCADEO CLÁSICO	MERCADEO SOCIAL
Necesidad por cubrir	Necesidades individuales de las personas que conforman el mercado.	Necesidades de la sociedad en su conjunto que afectan tanto al individuo como a la sociedad en forma global.
Producto	Bien tangible o intangible	Idea, actitud o valor.
Mercado objetivo	Segmento al cual se dirige el esfuerzo de mercadeo. Son los que pueden adquirir el bien o servicio.	Se les considera adoptantes objetivo, son las personas a las cuales se les quiere influir para que adopten una nueva idea o conducta.
Objetivos buscados	Resultados comerciales de rotación y desempeño del producto o servicio. Posicionamiento	Lograr que el adoptante internalice la propuesta. Posicionamiento de la campaña
Quien hace el esfuerzo	Empresa promotora del bien o servicio.	Agente de cambio que puede ser una empresa, ONG, el estado o un grupo organizado.
Plaza	Lugar donde el bien se ofrece, incluye los canales de distribución.	Zonas de influencia donde se encuentran los adoptantes objetivos.
Promoción	Esfuerzo orientado al desarrollo de publicidad, promoción, relaciones públicas y fuerza de ventas.	Manejo de medios de comunicación y forma de contacto personal con los adoptantes.
Precio	Cantidad determinada que se paga por el bien.	Compromiso asumido por el adoptante, pago simbólico.

Fuente: (Muñoz, 2007)

Para efectos de esta investigación se tendrán en cuenta las siguientes definiciones de autores importantes que han desarrollado e investigado sobre el marketing social:

Tabla 7: Definiciones de Marketing Social

Autor	Definición
Kotler y Zaltman, 1971	“El diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.” (Pérez, Marketing Social: teoría y práctica, 2006)
Andreasen	El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario es buscar el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales. (Pérez, Marketing Social: teoría y práctica, 2006)
Paul Bloom	El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad. (Pérez, Marketing Social: teoría y práctica, 2006)
Martin Armario, 1993	El marketing social con base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes, o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objetivo de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma. (Sainz, 2007)
Gómez y Quintanilla, 1988	El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir

	unos objetivos determinados. (Parra, 2007)
Moliner Tena, 1989	El marketing social es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social. (García A. , 2000)
Antonio Leal Jiménez, 2000	La aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella. (Leal Jiménez, A., 2000).”

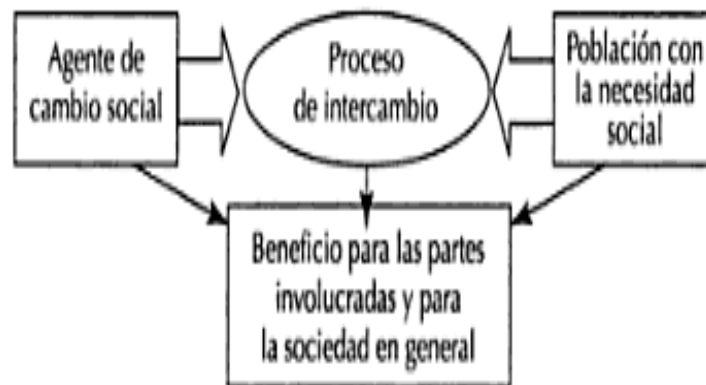
Fuente: Elaboración propia

Cada una de estas definiciones tienen características similares que les da unidad conceptual, no sólo entre ellas sino sobre el mismo mercadeo tradicional. “El marketing social es sólo una parte del marketing. Los límites tradicionales del marketing, circunscritos al campo empresarial y a las transacciones de naturaleza económica, se ampliaron en la década de los setenta para incluir también organizaciones distintas de las empresas, como las entidades públicas y las instituciones sin ánimo de lucro. La primera propuesta en este sentido partió del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio, en 1965, que al definir el marketing lo concibe como un “proceso social”. (Vásquez, 2006)

El mercadeo social se enfoca en el bienestar del público objetivo, comprendiendo estrategias para el cambio de ideas, creencias, hábitos, actitudes, acciones, conductas, comportamientos y prácticas para el desarrollo y beneficio de las partes involucradas mediante la investigación de las necesidades de la sociedad en general; teniendo en cuenta la planeación, ejecución y control en las campañas de comunicación y educación siendo responsables organismos públicos y/o privados.

Lo anterior se fundamenta de acuerdo con la gráfica realizada por Pérez (2006):

Cuadro 2: Proceso de Marketing Social



Fuente: (Pérez, Marketing Social: teoría y práctica, 2006)

El marketing social como un agente de cambio social, busca identificar la problemática social en un grupo de individuos; para que mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa puedan definir tanto perfiles y comportamientos de la población objetivo y agentes que generen ayudas, teniendo en cuenta distintos tipos de segmentaciones.

Ahora bien, continuando con el autor se puede considerar que el objetivo del marketing social es llevar a cabo campañas educativas con fines sociales estimulando acciones beneficiosas para la sociedad, induciendo a cambios de comportamientos tratando de modificar creencias y valores arraigados en la sociedad.

Cuando una empresa realiza prácticas o campañas de marketing social actúa como agente, que pueden realizar una labor que ayude a la sociedad y a la vez posicionar mejor su marca en la mente de los consumidores, del mismo modo implementar el marketing social en una compañía es fundamental para el segmento de mercado, pues ayudan y realizan labores en pro del bienestar de la sociedad y de su imagen como empresa, para esto se tienen en cuenta aspectos necesarios como:

Cuadro 3: Aspectos del Marketing Social



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, el nuevo marco competitivo y la globalización están obligando a las empresas a plantearse un cambio en la forma de identificarse con el mercado. El hecho de que las empresas ofrezcan un servicio inmejorable ya no es garantía de éxito. En los últimos años, las marcas están sufriendo una presión importante por parte de sus competidores y los consumidores son cada día menos fieles a la marca, están más informados y son más exigentes. Ha habido un

cambio en sus valores que se traduce en una mayor sensibilidad ante los problemas sociales.

1.4. PUBLICIDAD SOCIAL

Este concepto se refiere a toda las actividades de comunicación publicitaria de carácter persuasivo, intencional, pagada e interesada, que sirve para dar a conocer causas concretas de interés social. Este tipo de comunicación no busca recompensas de carácter comercial ni una compra o uso del producto o servicio, sino un efecto sobre la ciudadanía o grupo de interés a largo plazo. (López, 2003)

La publicidad social opera con gran lentitud en la mente del consumidor, comparada con la publicidad comercial, pues se tarda más tiempo en apreciar sus influencias; sin embargo, sus efectos son más duraderos, ya que es un proceso largo y profundo que tiene como objetivo principal transformar las creencias, ideologías y actitudes del consumidor.

En esta forma de comunicación, se plantean las ideas teniendo como punto de partida causas de objeto social, para que los agentes busquen crear un cambio que proporcionará una solución para dicho problema, que afecta de manera directa o indirecta a la mayoría de los miembros de una comunidad, y tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad.

En los últimos años, ha crecido el interés por este tipo de comunicación y ha sido estudiada desde varias perspectivas, principalmente dentro del campo de las Ciencias Sociales; pero, a pesar de este aumento desmesurado en las sociedades occidentales, se debe evaluar cuál es la necesidad real o la verdadera utilización de estos mensajes, pues las empresas que generan esta comunicación pueden tener estrategias que lleven a una rentabilidad económica subsidiada por el desarrollo social que promueven. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Se debe tener en cuenta, que este concepto debe ser desligado del simple hecho que las empresas deban realizar acciones de responsabilidad social

empresarial, pues estas tienen como estrategia de fondo la búsqueda de beneficios económicos para la compañía, mientras que la publicidad social busca exclusivamente promover algo con fines sociales y generar un impacto en los consumidores que los lleven a cambiar sus hábitos a largo plazo.

1.5. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Todas las actividades de mercadeo tienen como fin principal seducir a su grupo objetivo, por medio de la utilización eficaz de estrategias del marketing mix que generen una buena imagen de marca y una diferenciación del producto y/o la compañía para que sea reconocida y atractiva en la sociedad. Es así, como nace el concepto de valor capital de marca que se define como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing; este, explica por qué el marketing de un bien o servicio con marca, produce diferentes resultados, que si estos no contaran con ella.

El valor capital de la marca ofrece un puente estratégico vital entre el pasado y el futuro de la marca; sin embargo, el verdadero valor y posibilidades futuras de una ella dependen de los consumidores y del conocimiento que tengan de la marca y la organización. Es por esto, que el conocimiento de la marca es esencial para crear valor, ya que proporciona un efecto diferencial; según el modelo de red de memoria asociativa, el conocimiento tiene dos componentes: la conciencia de la marca (referente al conocimiento y la recordación) y la imagen de la marca (percepciones que el consumidor tiene ella y como las relaciona). (Keller, 2008)

El posicionamiento de marca es el corazón de las estrategias de marketing, es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y apreciado en la mente de los clientes objetivo, todo esto mediante la utilización efectiva de las estrategias del marketing mix y la generación de valor capital de marca. El posicionamiento, se refiere a encontrar el lugar adecuado en

la mente del segmento meta, con el fin de maximizar potencialmente beneficios para la empresa.

Un buen posicionamiento sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a la competencia, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla. Los principios claves para la optimización del posicionamiento competitivo de la marca son: definir y comunicar el marco de referencia competitivo y elegir los puntos de diferenciación, los cuales deben ser cumplidos por la empresa y deseables para el consumidor. (Kotler & Laner, 2006)

2. PREGUNTA PROBLEMA

Actualmente, el boom de la responsabilidad social ha incrementado el número de empresas que han implementado este tipo de actividades sociales; es por esto, que se decidió llevar a cabo esta investigación con el propósito de conocer si dichas actividades afectan o no el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores. Es así, como se desarrolló la siguiente pregunta problema:

¿Cómo la responsabilidad social empresarial transmitida por medio de la comunicación publicitaria afecta el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial transmitida por medio de la comunicación publicitaria en el posicionamiento de marca percibido por el consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar el posicionamiento de marca de la empresa Coca Cola FEMSA en la mente de los consumidores y las personas directamente afectadas por la organización.
- Indagar la comunicación organizacional y la comunicación de mercado de la empresa Coca Cola FEMSA que utiliza elementos de responsabilidad social dentro de sus instalaciones, con sus; y ver si esta es acorde con lo que da a conocer a la población en general.

3. METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DEL ESTUDIO

Para la realización de esta investigación se tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo, que permitirá tener una visión mucho más global y completa del tema bajo estudio. A continuación, se explica cada uno de ellos:

3.1.1. Enfoque Cuantitativo

Este tipo de estudio tiene como objetivo la recolección de datos para probar la hipótesis que se plantea basándose en una medición numérica y estadística que determine patrones de comportamientos y actitudes (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010). Para la realización esta de la investigación se usará un estudio experimental para garantizar la validez interna y externa, se utilizará como medio de recolección de datos la encuesta, ya que esta busca medir la conciencia, conocimiento del producto o la marca, la conducta de uso de marca, opiniones, actitudes, etc. Y estas son las variables principales que influyen en el posicionamiento de marca, que es lo que desea evaluar este proyecto ligado a la responsabilidad social.

Este método de recolección de datos primarios, se va a realizar a partir de la comunicación con una muestra representativa de individuos, que se sacará mediante una asignación aleatoria entre el grupo objetivo al cual va dirigida toda la comunicación de la empresa escogida.

Se piensa realizar un estudio transversal, es decir, una vez y se medirá una sola tendencia en el tiempo dado. El eje fundamental de dicha investigación será evaluar el impacto de las piezas publicitarias y la comunicación de la empresa que estén ligadas al tema de responsabilidad social, y cómo estas afectan el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

3.1.2. Enfoque Cualitativo

La investigación de este tipo buscar reforzar la descripción, las actitudes y las opiniones recogidas mediante la investigación cuantitativa, pues esta es una estrategia de investigación fundamentada en una depuración rigurosa. Igualmente, tendrá como objetivo comparar como la empresa maneja la RSE dentro de la organización y si esto es acorde a lo que plantean en su comunicación con la comunidad.

Para este estudio, se realizarán entrevistas a profundidad semiestructuradas, es decir, que el entrevistador tendrá una guía de asuntos o preguntas concretas, pero puede crear nuevos interrogantes para seguir con el hilo de la entrevista y obtener mayor información y profundidad sobre los temas deseados, cabe recalcar que esta creación de preguntas no se puede desviar del eje central de la investigación. Con estas entrevistas, se buscará explorar nuevas áreas del conocimiento humano, actitudes o comportamientos sobre cómo la RSE comunicada en las piezas publicitarias afecta el posicionamiento de una marca; estas entrevistas ayudarán a definir el problema e ilustrar el proceso interno que lleva a cabo cada individuo respecto a la comunicación planteada por la empresa, que en este caso es la referente a temas de RSE. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

Estas entrevistas a profundidad sirven para obtener respuestas más complejas, permite expresar actitudes y opiniones (que no se dicen en grupo) y permite interactuar entre el entrevistador y el entrevistado lo que puede generar respuestas más sinceras.

Con los colaboradores de la organización se pretende organizar un focus group, para trabajar en un grupo de personas de aproximadamente 6 personas que comenten sobre cómo la RSE comunicada en las piezas publicitarias entregadas a los clientes de la organización se transmiten en el interior de la organización; aquí se utilizará un material estimulador, en este caso las pautas publicitarias de la compañía, para lograr romper el hielo con los participantes e

incentivar una discusión en la que pueda salir a flote todos los temas investigados, y que las personas cuenten sus perspectivas y experiencias.

3.2. GRUPO OBJETIVO

Esta investigación busca comparar las opiniones entre los 3 grandes grupos a los cuales afecta la compañía directamente:

Comunidad: referente a todas las personas que son afectadas directa o indirectamente por la comunicación publicitaria realizada por la compañía, este grupo será evaluado mediante una encuesta con preguntas 100% cuantitativas que sean medibles.

Clientes: compradores o consumidores del producto bajo estudio, que están directamente relacionados con la marca; se buscará estudiar la conciencia y el posicionamiento que tiene la marca en ellos y cómo esta ha sido afectada por la comunicación de RSE, todo esto por medio de una encuesta y un focus group de al menos 6 personas.

Empleados y colaboradores: personas dentro de la compañía que nos brinden información sobre cómo la RSE es implementada en el interior de la organización, todo esto mediante una encuesta a profundidad realizada a por lo menos 3 personas.

3.3. MUESTREO

Para la realización de la investigación cuantitativa se utilizará el muestreo aleatorio simple, pues se requiere un conocimiento mínimo de la población facilitando el análisis de los datos; será sin reemplazo, ya que ninguna unidad de la población puede estar más de una vez en el estudio.

Por otro lado, en el enfoque cualitativo se necesitarán 6 personas que sean consumidores o clientes de la marca y conozcan las campañas de comunicación de RSE que están bajo estudio; así mismo se necesita la participación de al

menos 2 empleados de la compañía, que nos comenten sobre las acciones de responsabilidad social dentro de la organización.

3.4. TAMAÑO DE MUESTRA

- Encuestas: 100 personas entre 18-25 años que sean parte de la comunidad de la universidad ICESI.
- Entrevistas a profundidad: 2 personas vinculadas a Coca Cola FEMSA, una que pertenezca al departamento encargado de RSE y la otra al departamento de mercadeo o comunicación.
- Focus Group: 6 personas pertenecientes a la comunidad primaria de Coca Cola FEMSA.

3.5. INSTRUMENTOS

Para realizar el estudio cuantitativo se realizará una encuesta auto-aplicada, que consta de 12 preguntas las cuales serán contestadas en un rango de tiempo entre 5-7 minutos.

Por otro lado, en el estudio cualitativo, se tendrá una guía de preguntas tanto para el focus group como para las entrevistas a profundidad; cada uno tomará un tiempo aproximado de 20-30 minutos y 10-15 minutos respectivamente. (Ver anexo 2)

3.6. CASO DE ESTUDIO: COCA COLA FEMSA

Coca Cola FEMSA es una empresa líder que participa en la industria de bebidas, siendo el mayor embotellador público de productos Coca Cola a nivel mundial en términos de ventas, representando uno de cada diez productos Coca Cola vendidos en el mundo; y el segundo accionista más importante de Heineken, en el sector cervecero. Esta compañía, sirve a más de 346 millones de

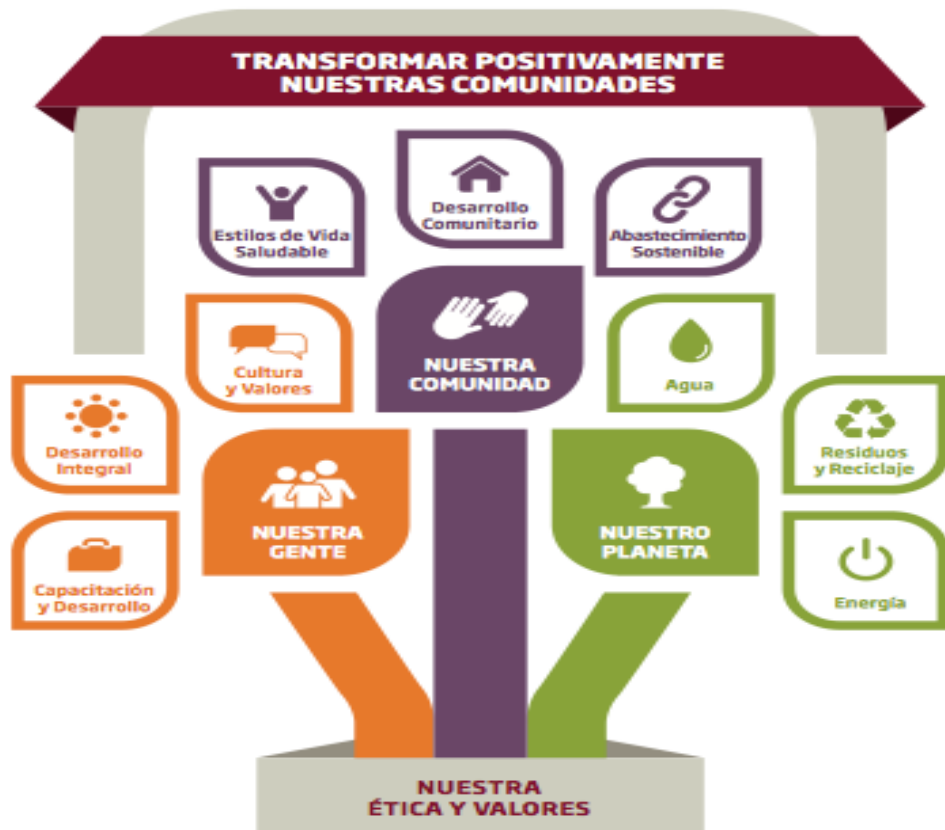
consumidores en nueve países de Latinoamérica y Filipinas, a través de una red de más de 2.9 millones de puntos de venta y más de 100 marcas de refrescos y bebidas no carbonatadas. . (www.femsa.com)

Trabaja estrechamente con Coca Cola Company para diseñar y administrar un atractivo portafolio de marcas y presentaciones que buscan atender las dinámicas particulares de los mercados y estimular la demanda en una creciente base de clientes y consumidores.

En comercio al detalle participa con la unidad de negocio FEMSA Comercio, que opera diferentes cadenas de supermercados de formato pequeño, destacando OXXO como la más grande y de mayor crecimiento en América Latina.

Desde el año 1890 los fundadores han reconocido la importancia de formar una empresa sólida basada en principios y valores enfocados al desarrollo y compromiso con todo lo que les rodea, teniendo en cuenta a sus colaboradores y familiares, comunidades en donde operan y el medio ambiente.

Actualmente, FEMSA tiene una visión enfocada en contribuir de manera positiva al mejoramiento y crecimiento de los lugares y personas, los cuales hacen que esta empresa pueda evolucionar y ser una unidad de negocio integral. Es así como la organización crea una estrategia de sostenibilidad representándola en forma de árbol cuyo eje base es la ética y valores, mientras que sus tres ejes rectores son “Nuestra Gente, Nuestro Planeta y Nuestra Comunidad”. La suma de acciones que la conforman nos permite asegurar la sostenibilidad del negocio en el largo plazo, tratando de vincular todos estos programas a los países en los que operan. (Elosúa, Primer Informe de Sostenibilidad, 2005)



Fuente: (Elosúa, Informe de sostenibilidad 2013, 2013)

A pesar de la realidad y de percepciones internacionales que se tiene acerca de Colombia, debido al flagelo del conflicto armado, Coca Cola FEMSA ha invertido en el país obteniendo resultados positivos puesto que se ha convertido en un generador de crecimiento económico y desarrollo en general para Colombia y para su empresa. Por tanto, esta organización empresa enfoca su RSE como parte integral de la gestión empresarial, para la solución de problemáticas sociales en Colombia.

Desde el 2007, incorpora en su estrategia programas de RSE en Colombia, uno de estos fue el apoyo a los desmovilizados en el proceso de reintegración, brindándoles herramientas para ser emprendedores y reintegrarse a la sociedad como económicamente independientes.

Por otro lado, en comunidades económicamente vulnerables impulsó centros de desarrollo de aprendizaje con el fin de transmitir conocimiento, habilidades, destrezas y demás herramientas que les puedan servir para su cotidianidad; todo esto con el respaldo del Tecnológico de Monterrey. (David, 2013)

También ha realizado prácticas sociales junto con el gobierno colombiano para desarrollar programas en cuanto la reincorporación de personas en conflicto a la sociedad, dando inicio a la desmovilización, enfocándolos entonces hacia una vida laboral y empresarial.

Otra de las causas que ha apoyado, es capacitar y formar a empresarios que tienen habilidad y motivación para emprender su propio negocio, desarrollando en ellos capacidades empresariales y sociales para generar bienestar e impacto social desde el principio en ellos, inculcando prácticas de responsabilidad social desde sus inicios en su propia empresa.

Coca Cola FEMSA independientemente de todos los proyectos y programas que ejecuta de responsabilidad social, se beneficia con la reducción de impuestos al ser un agente social (www.femsa.com). Es importante resaltar que esta reducción es en menor proporción en comparación a otras empresas, ya que la ejecución de sus programas de RSE en su mayoría son realizados junto con alianzas de organizaciones gubernamentales, fundaciones, ONG, entre otras. Esto le genera una ventaja competitiva, puesto que tiene mayor reconocimiento en cuanto a influencia de la empresa en la sociedad, impacto de marca frente a la competencia; generando entonces una fidelización de clientes, empleados, inversionistas, entre otros.

Con todo lo anterior, Coca Cola FEMSA, encaja técnicamente en prácticas de responsabilidad social, ya que asume y desarrolla la RSE como parte del negocio, es decir, como una estrategia de mercado, asegurando que sus acciones sean a largo plazo. Su argumentación es que ser socialmente responsable da garantía de sostenibilidad, en donde lo comprueban anualmente con sus informes

positivos de sostenibilidad. Se entiende como responsable social, puesto que está pendiente, genera soluciones, apoya y balancea las necesidades de los accionistas, empleados, proveedores, clientes, familias, comunidad en general y medio ambiente, mostrando cada vez un mayor crecimiento y un interés para todos, decir las expectativas de crecimiento económico van de la mano con el desarrollo social.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

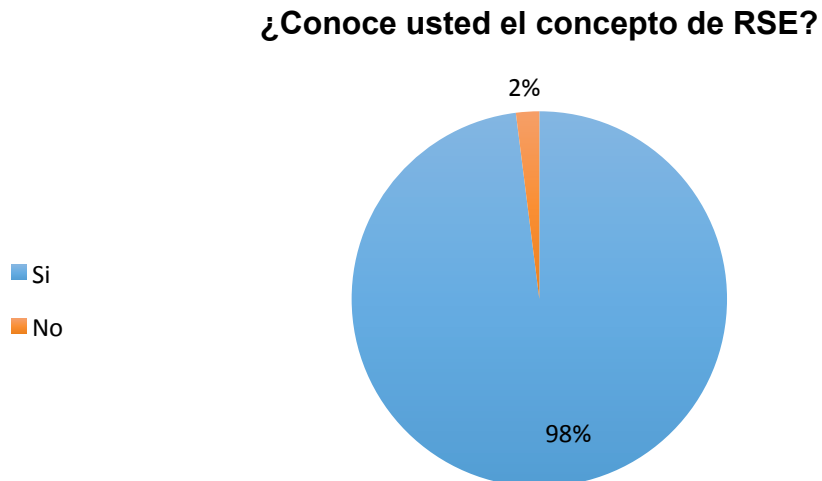
4.1. ANÁLISIS ENFOQUE CUANTITATIVO

A continuación se presentarán los resultados de la encuesta al consumidor general. La encuesta realizada para definir las conclusiones de este proyecto buscaba identificar el conocimiento y las perspectivas de la muestra de consumidores sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial dentro de Coca-Cola FEMSA y su posicionamiento de marca.

1. Conocimiento de Prácticas Empresariales de Responsabilidad Social

En este punto se pretende mostrar los resultados que se evaluaron de acuerdo con el concepto general de responsabilidad social empresarial.

Ilustración 1:

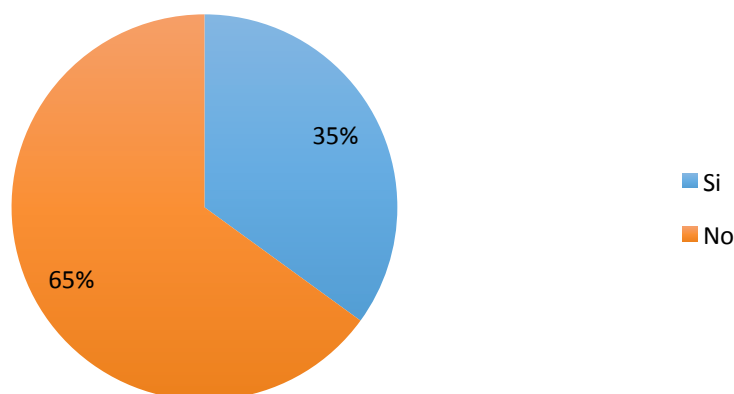


Fuente: Elaboración propia

El 98% de las personas encuestadas conocen el concepto general de responsabilidad social empresarial frente a sólo un 2% de los encuestados que desconocen completamente el término.

Ilustración 2:

¿Cree usted que el concepto de RSE lo conocen todas las personas?

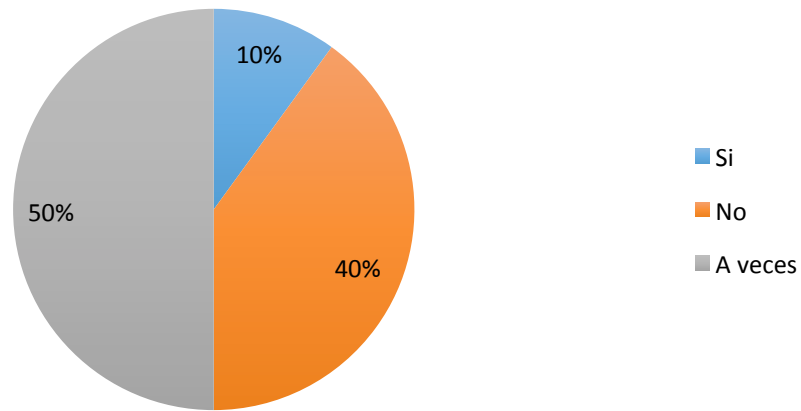


Fuente: Elaboración propia

El 35% de los encuestados consideran que el concepto de responsabilidad social empresarial lo conocen todas las personas; por el contrario, el 65% manifiestan que las personas desconocen este término. Con lo anterior, podemos observar que existe poco conocimiento acerca del término general de RSE dentro de la comunidad universitaria, lo que nos lleva a pensar que deberían implementar nuevos cursos, foros, talleres o actividades, en los cuales los estudiantes tengan la posibilidad de conocer e interactuar con el concepto, pues actualmente es una práctica muy conocida dentro de las empresas y puede ser útil en el futuro laboral.

Ilustración 3:

¿Considera que todas las empresas realizan actividades de RSE?



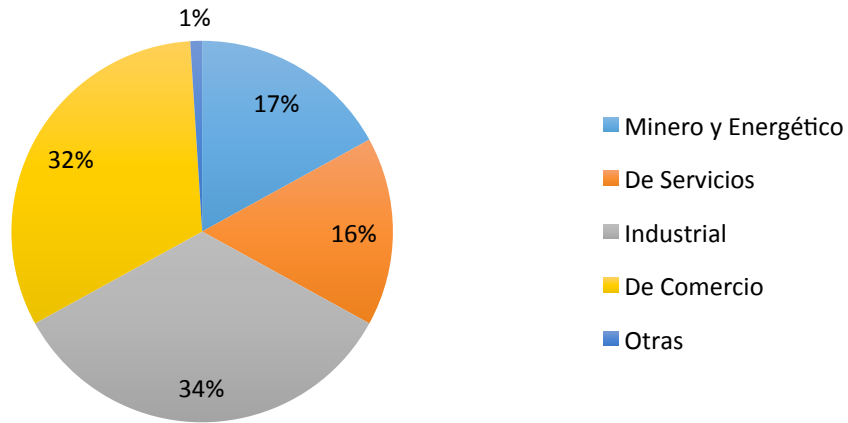
Fuente: Elaboración propia

El 50% de la muestra representativa afirma que las empresas realizan actividades de responsabilidad social con poca frecuencia, el 40% considera que no se realizan actividades de responsabilidad social dentro de las empresas y, finalmente, sólo un 10% de los encuestados consideran que las organizaciones implementan prácticas de responsabilidad social.

Con este análisis, podemos observar que un 90% de los encuestados creen que las empresas no realizan actividades de responsabilidad social periódicamente, este resultado puede estar ligado con el desconocimiento del término de RSE encontrado en la pregunta anterior.

Ilustración 4:

En su opinión, ¿cuál es el sector económico que más realiza actividades de RSE?



Fuente: Elaboración propia

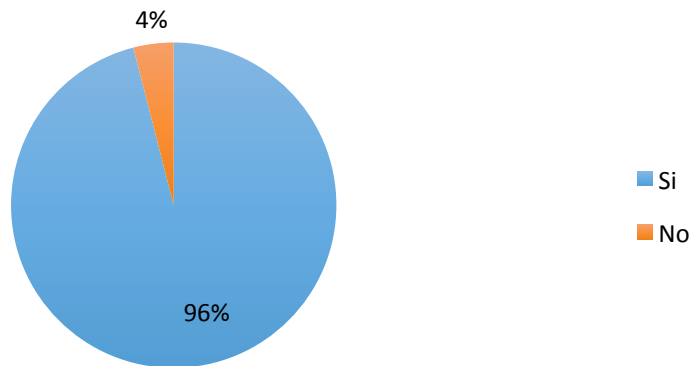
Los sectores considerados por los encuestados como principales gestores de prácticas de responsabilidad social son: el industrial y el de comercio, con un 34% y un 32% respectivamente; seguido por el sector minero y el de servicios con un 17% y 16% respectivamente.

2. Recordación:

A continuación, se tiene como objetivo evaluar el nivel de recordación de la marca Coca Cola FEMSA vinculada con prácticas de responsabilidad social empresarial.

Ilustración 5:

¿Conoce alguna empresa que haga RSE?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las personas encuestadas se encontró que el 96% conoce empresas que realizan prácticas de responsabilidad social, frente a un 4% que no vinculan el término con ninguna empresa.

Para evaluar la recordación espontánea, esta pregunta contaba con la opción de escribir cuales empresas que realizaran prácticas de RSE eran conocidas por los encuestados. Aquí, encontramos que el 17% de las personas vinculan a "Coca Cola" con actividades de RSE, y en contraste, ninguno de ellos conoce directamente la marca Coca Cola FEMSA.

Ilustración 6:

Pregunta: Entre las siguientes empresas, ¿cuál recuerda que haga RSE?

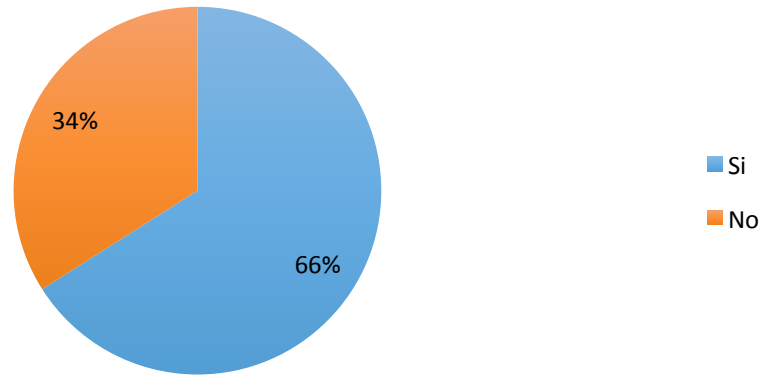
Carvajal	84
Colgate	62
Smurfit Kappa	46
La 14	40
Coca Cola FEMSA	37
SIDOC	20
Ingenio Manuelita	18

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta tiene como objetivo evaluar la recordación una vez ya sea nombrada la marca; en este caso, podemos observar que Coca Cola FEMSA se encuentra en quinto lugar con un total de 37 menciones. Así mismo, se percibe que las marcas con mayor recordación dentro del ámbito estudiantil son Carvajal y Colgate, que presentan una amplia comunicación de sus prácticas socialmente responsables con la comunidad.

Ilustración 7:

¿Sabe usted si existe una planta embotelladora y distribuidora de Coca Cola en la ciudad de Cali?

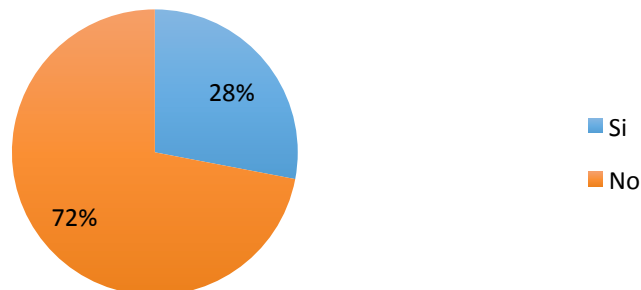


Fuente: Elaboración propia

El 66% de los encuestados tienen conocimiento de la existencia de la embotelladora y distribuidora de Coca Cola en la ciudad de Cali; mientras que, el 34% desconoce la existencia de esta.

Ilustración 8:

¿Sabe usted si la embotelladora y distribuidora Coca Cola FEMSA realiza actividades de RSE?



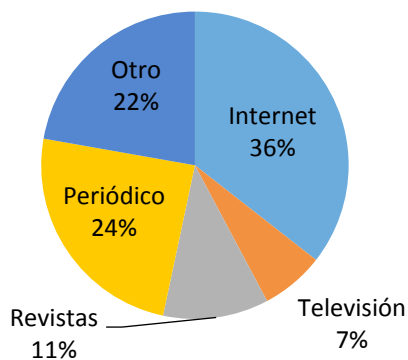
Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados, un 72% desconoce las prácticas de RSE implementados por Coca Cola FEMSA en la ciudad de Cali; y sólo un 28% está enterado de dichas actividades. Aquí, podemos evidenciar que aunque un 64% de los encuestados saben de la existencia de una planta de Coca Cola en la ciudad un mínima parte de ellos están enterados de las actividades de RSE.

Para complementar esta respuesta, se preguntó a los encuestados abiertamente cuales creían que eran dichas actividades para lo cual ellos contestaron en su gran mayoría que se realizan programas asociados con el medio ambiente, la utilización de recursos y el reciclaje. Igualmente, se obtuvieron respuestas enfocadas en la ayuda a la comunidad y el mejoramiento del bienestar de los empleados.

Ilustración 9:

¿Por qué medio de comunicación se enteró que Coca Cola FEMSA realiza RSE?



Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados que recuerdan y/o conocen las actividades de RSE de Coca Cola FEMSA, un 36% se ha enterado de ellas por medio de internet, 24% en el periódico, 22% en otros medios de comunicación, 11% en revistas y sólo un 7% en televisión. Debido a lo anterior, podemos argumentar que la comunicación de las prácticas socialmente responsables implementadas por Coca

Cola FEMSA no se da a conocer al público en general de manera frecuente, puesto que el medio más reconocido es el internet en donde, por lo general, las personas deben estar interesadas en el tema y buscar en la red.

Ilustración 10:

Pregunta: ¿Sabe usted que productos son embotellados y distribuidos por Coca Cola FEMSA?

Coca Cola	84
Jugos del Valle	55
Agua Brisa	43
Quatro	27
Fanta	21
Mr. Tea	11
Maltizz	2

Fuente: Elaboración propia

ASOCIACIONES	
Coca Cola + Agua Brisa	43
Coca Cola + Agua Brisa + Fanta	15
Coca Cola + Agua Brisa + Fanta + Jugos del Valle	14
Coca Cola + Agua Brisa + Fanta + Jugos del Valle +Quatro	3

Fuente: Elaboración propia

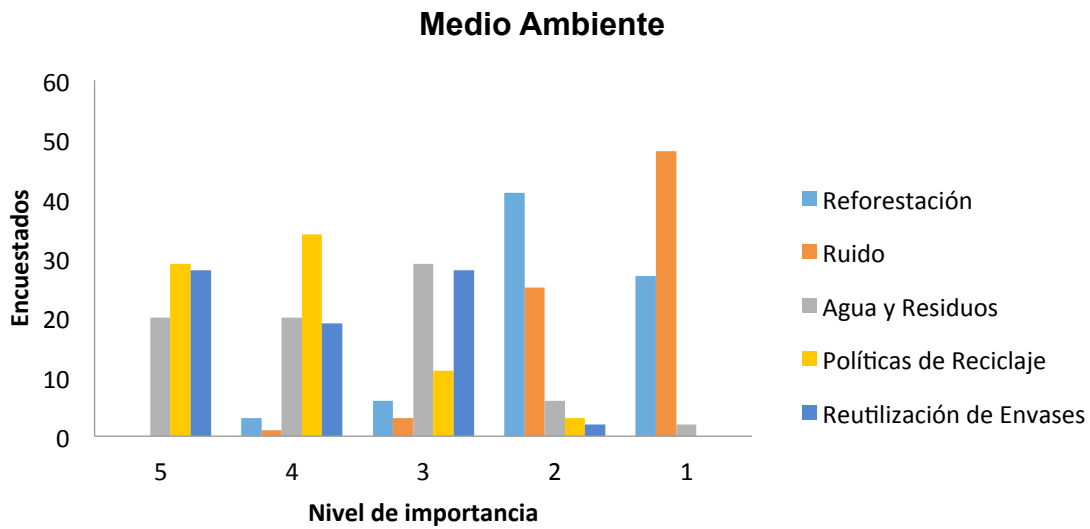
En este caso podemos evidenciar que, como era de esperarse, la mayoría de los encuestados afirman que Coca Cola FEMSA embotella y distribuye la marca Coca Cola; así mismo, en gran medida, se observan que asocian esta compañía con marcas como Jugos del Valle y Agua Brisa, seguido por Quatro y Fanta que son otras bebidas gaseosas pertenecientes a la misma compañía. Por último, se tienen a las marcas Mr. Tea y Maltizz que no son embotelladas por la organización, lo que lleva a pensar, que los encuestados están informados de las marcas con las que trabaja la compañía.

Igualmente, se estudió el número de asociaciones correctas entre las marcas, es decir, las personas que conocen exactamente las 5 marcas manejadas por la compañía (Coca Cola, Agua Brisa, Fanta, Jugos del Valle y Quatro) y sólo 3 acertaron correctamente. Sin embargo, se puede notar una alta asociación de la marca Coca Cola con Agua Brisa posiblemente generada por la alta comunicación de sus actividades de RSE y el trabajo conjunto que estas realizan.

Ilustración 11:

Pregunta: Si en la anterior pregunta marco "Medio Ambiente" dentro de sus opciones, Organice la siguiente lista de acuerdo al nivel de importancia que considera que le da la empresa.

Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.



Recordación de las actividades de RSE en el ámbito de Medio Ambiente

	5	4	3	2	1
Reforestación	0	3	6	41	27
Ruido	0	1	3	25	48
Agua y Residuos	20	20	29	6	2

Políticas de Reciclaje	29	34	11	3	0
Reutilización de Envases	28	19	28	2	0

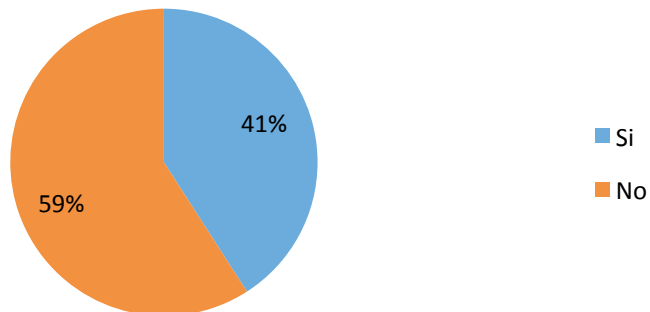
Fuente: Elaboración propia

Según el orden de importancia dado por los encuestados, las actividades más importantes dentro de Coca Cola FEMSA sería: reutilización de envases, políticas de reciclaje, agua y residuos, reforestación y, por último, ruido.

Con este análisis podemos observar que las personas encuestadas que conocen las prácticas de RSE de la empresa tienen una buena apreciación y consideran a Coca Cola FEMSA como un agente que se preocupa por el medio ambiente.

Lo podemos asociar con la campaña publicitaria de la marca Agua Brisa, pues en esta daban a conocer la importancia del nuevo empaque plástico PET que era amigable con el medio ambiente.

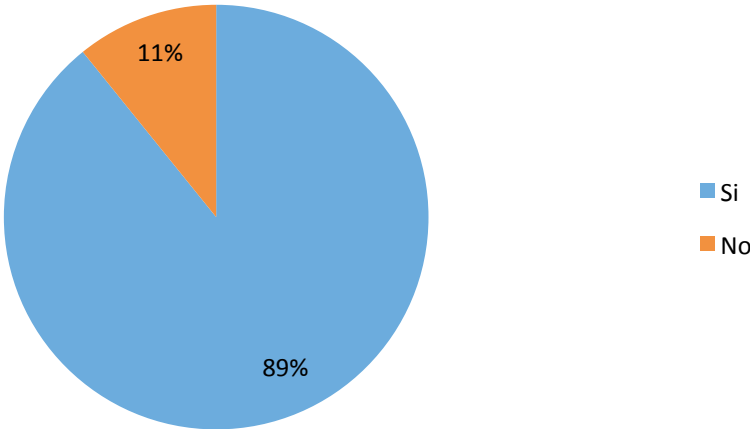
3. Relación entre existencia de una planta embotelladora y distribuidora en la ciudad de Cali y sus prácticas de RSE



Fuente: Elaboración propia

En este punto se puede evidenciar que un 59% de la población encuestada que conoce de la existencia de la planta en la ciudad de Cali, desconoce completamente las actividades que implementan en el campo de responsabilidad social; mientras que, un 41% sabe de la existencia de la organización y conoce las actividades que esta realiza.

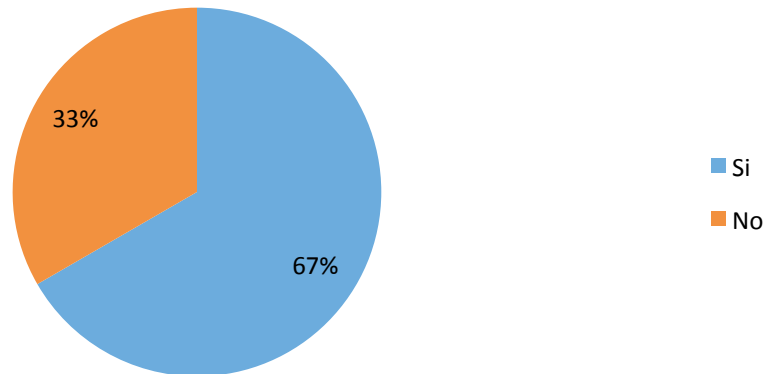
4. Relación entre empresas que realizan RSE y existencia de la embotelladora y distribuidora de Coca Cola FEMSA en la ciudad de Cali.



Fuente: Elaboración propia

Con esta vinculación, se busca conocer el total de las personas que conocen de la existencia de Coca Cola FEMSA en la ciudad de Cali y la nombraron dentro de las opciones de empresas que realizar RSE. En esto encontramos que un 89% de los 37 encuestados que incluyeron a Coca Cola FEMSA dentro de sus opciones está enterado de la existencia de la planta; mientras que, un 11% desconoce la existencia de ella en la ciudad de Cali.

5. Relación entre empresas que realizan RSE, conocimiento de la existencia de la embotelladora y distribuidora de Coca Cola FEMSA en la ciudad de Cali y conocimiento de las prácticas de RSE implementadas por la compañía.



Fuente: Elaboración propia

En esta relación, se analizan un total de 33 encuestados que escogieron Coca Cola FEMSA dentro de las opciones de empresas que realizan RSE y están enterados de la existencia de la planta embotelladora y distribuidora en la ciudad de Cali. De aquí, se observa que un 67% afirma conocer las prácticas implementadas por la organización en términos de RSE, por el contrario, un 33% desconoce completamente las gestiones sociales de la empresa.

4.2. ANÁLISIS ENFOQUE CUALITATIVO

Verbatims

- *“Por nuestra cultura organizacional siempre estamos con el pensamiento y la metodología de ser socialmente responsable, mostrando una empresa comprometida con la calidad de sus productos, un buen mensaje al consumidor para transmitir nuestra verdadera esencia y la importancia que le otorgamos al medio en el que nos rodeamos, aprovechando las ventajas que tenemos en cuanto a procesos de innovación.”*
- *“La publicidad es una de las principales fuentes para que la empresa tenga éxito, es la base fundamental para que una unidad de negocio se dé a conocer tanto su integridad, su visión del mundo, sus productos o servicio que es la razón por la cual vive la empresa”.*
- *“En Cali se está trabajando en un proyecto reciente en donde la responsabilidad social y el posicionamiento de marca de Coca Cola FEMSA a nivel regional se empieza a consolidar y a fortalecer a grandes rasgos, todo esto es por el trabajo constante de nuestro equipo de trabajo.”*
- *“Nuestro mensaje es que somos una empresa que buscamos no sólo replicar nuestra filosofía y manera de hacer las cosas, sino aprender de cada país, de su gente, respetar costumbres y tradiciones, para contribuir así al bienestar social. Estamos conjuntando las culturas de cada país con nuestra filosofía”*
- *“Es una empresa muy grande que tiene mucho interés por ayudar siempre a la sociedad además que es un buen ejemplo para las demás porque ayuda en todos los países en donde esta se encuentra”.*
- *“Se nota que no se enfocan en un solo aspecto como muchas empresas suelen hacer, son integrales y están en función para ayudar a todo lo que los rodea”.*

- *“Buscamos incidir en el desarrollo integral de la persona. Esta es la esencia del compromiso social que hemos practicado a lo largo de nuestra historia. Apoyamos el bienestar de las comunidades en las que operamos, respaldando el crecimiento de nuestros colaboradores y socios comerciales e impulsando a instituciones y actividades que propicien una mejor calidad de vida.”*

Conclusiones

- Al momento de tomar decisiones lo más conveniente es hacerlo en equipo, debido a que este es quien mejor puede conocer el adecuado direccionamiento hacia el éxito, ya que el equipo ha realizado un proceso previo de investigar, crear, recolectar datos, evaluar comportamientos, entre otros aspectos que son vitales para el desarrollo de estrategias de mercadeo.
- Una empresa no sólo debe enfocarse en vender y obtener beneficios económicos, pues el eje principal al realizar prácticas de responsabilidad social es ofrecer una ayuda y un mejoramiento continuo en el entorno en el cual se desenvuelve, teniendo en cuenta siempre las personas, recursos, materia prima y demás que hacen posible este avance.
- Para desarrollar buenas estrategias de mercadeo, en las cuales se pueda posicionar una marca en la mente de los consumidores, se necesitan de varios años de investigación, trabajo, observación, paciencia, análisis del segmento y determinación hacia un compromiso diario del desarrollo de responsabilidades tanto individuales como de equipo.
- La evolución de una empresa se da gracias a grandes esfuerzos, dedicación, trabajo constante, saber manejar relaciones, buenas

negociaciones y saber hacia donde se quiere direccionar la visión y estrategia de la marca.

- Actualmente en Colombia especialmente en la ciudad de Cali, Coca Cola FEMSA no tiene un gran posicionamiento de marca, y por tanto, las personas desconocen sus actividades y prácticas de RSE.
- Las personas que tienen un desconocimiento acerca de Coca Cola FEMSA es debido a que esta empresa aun no ha realizado estrategias de comunicación en la gran mayoría los medios masivos de comunicación para darse a conocer como una embotelladora y distribuidora.
- Las personas pueden asociar fácilmente la campaña de “Agua brisa” con las buenas prácticas de responsabilidad hacia el medio ambiente por parte de la organización, pero es difícil para ellos identificar las prácticas generales de la empresa.

5. CONCLUSIONES

- La RSE en las organizaciones, se ha convertido en parte fundamental para su crecimiento; como una alternativa más para su desarrollo. Obteniendo de esta manera, beneficios significativos a nivel económico, basado en un modelo sostenible y socialmente responsable.
- Al convertirse la RSE en un argumento de fondo para las organizaciones, es uno de los métodos utilizados para su evaluación. Lo que establece a una organización preocupada por el desarrollo de sus colaboradores, por la preservación del medio ambiente, por la participación en acciones humanitarias, por la comunidad; en general, por todos sus grupos de interés, sin dejar de lado su crecimiento económico.
- Las empresas están integrando las actividades de RSE dentro del modelo de su modelo de negocio, permitiendo crear estrategias desde el interior de la organización que generen ventajas competitivas que los diferencien de sus competidores y les permitan aumentar los beneficios económicos y el impacto social.
- Coca Cola FEMSA es una organización que trabaja el tema de RSE desde sus inicios y ha logrado una implementación exitosa que ha generado beneficios no sólo para los shareholders si no también para todos los que los rodean.
- Aunque las prácticas de RSE son muy implementadas hoy en día, los consumidores tienen la perspectiva de que las empresas sólo realizan esto para mejorar su imagen corporativa y su posicionamiento de marca, y de esta manera, conseguir mejores ganancias; lo cual, según las investigaciones realizadas, es, en la mayoría de los casos, un efecto

secundario de las actividades realizadas en los campos de responsabilidad social.

ANEXOS

1. Encuesta

Esta encuesta se realizará con el objetivo de conocer acerca de la responsabilidad social empresarial (RSE) y el posicionamiento de marca; será completamente confidencial y tendrá una duración de máximo 5 minutos.

Sus comentarios son muy importantes para nosotros, cualquier inquietud el encuestador está a su disposición.

1 . ¿Conoce usted el concepto de RSE?

Si__ No__

2 . ¿Cree usted que el concepto de RSE lo conocen todas las personas?

Si__ No__

3 . ¿Considera que todas las empresas realizan actividades de RSE?

Si__ No__ A veces__

4 . En su opinión, ¿cuál es el sector económico que más realiza actividades de RSE?

Minero y Energético__

De servicios__

Industrial__

De comercio__

Otras__

5 . ¿Conoce alguna empresa que haga RSE?

Si__ No__

¿Cuáles? _____

6. Entre las siguientes empresas, ¿cuál recuerda que haga RSE? Puede marcar varias opciones:

Colgate__

La 14__

Ingenio Manuelita __

Smurfit Kappa__

Coca Cola FEMSA__

Carvajal__

SIDOC__

Otros:_____

7. ¿Sabe usted si existe una planta embotelladora y distribuidora de Coca Cola en la ciudad de Cali?

SI__ NO__

8. ¿Sabe usted si la embotelladora y distribuidora Coca Cola FEMSA realiza actividades de RSE?

SI__ NO__

¿Cuáles? _____

9. Si usted contestó SI a la pregunta anterior, ¿por qué medio de comunicación se enteró que Coca Cola FEMSA realiza RSE? Puede marcar varias opciones

Revistas___

Periódico___

Televisión___

Radio___

Internet___

Otro___

10. ¿Sabe usted que productos son embotellados y distribuidos por Coca Cola FEMSA? Puede marcar varias opciones

Jugos del valle___

Fanta___

Maltizz___

Mr. Tea___

Agua brisa___

Coca Cola___

Quatro___

11. De los siguientes temas de RSE, ¿cuál cree usted que Coca Cola FEMSA lleva a cabo? Puede marcar varias opciones

Poblaciones vulnerables___

Medio ambiente___

Creación de una fundación___

Desarrollo integral de los empleados___

Otro___

12. Si en la anterior pregunta marcó "Medio Ambiente" dentro de sus opciones, Organice la siguiente lista de acuerdo al nivel de importancia que considera que le da la empresa. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante

	5	4	3	2	1
Reforestación					
Ruido					
Agua y Residuos					
Políticas de reciclaje					
Reutilización de envase					

13.Género:

Femenino___ Masculino___

14.Edad:_____

2. Focus Group

La idea es conocer acerca de las preferencias, perspectivas, gustos, y conocimiento acerca de la responsabilidad social empresarial y posicionamiento de marca de la marca.

- 1) Cuando tienen sed, ¿Cuál es la bebida de su preferencia?
- 2) ¿Qué es lo que más le llama la atención a la hora de escoger una bebida?
- 3) ¿Consideran la gaseosa como una opción de bebida refrescante? ¿Por qué?
- 4) ¿Cuáles creen que pueden ser las ventajas y desventajas de consumir productos Coca Cola?
- 5) ¿Qué marca de refresco consumen? Porque esa y no otra
- 6) Para cada uno de ustedes, ¿qué concepto tienen acerca de la RSE?
- 7) ¿Por qué creen ustedes que las empresas hacen RSE?
- 8) ¿Conocen algún tipo de responsabilidad social de marcas de bebidas?
- 9) ¿Cómo se enteraron acerca de ellas?

A continuación se les mostrará un video y luego procederemos con unas preguntas.
(Mostrar video de campañas de Coca Cola FEMSA).

Videos:

<https://www.youtube.com/watch?v=WueGA3SMJOY>

https://www.youtube.com/watch?v=YDxFGw_Y80A

<https://www.youtube.com/watch?v=cla4R0H-g1A>

- 10) ¿Qué les pareció el comercial?
- 11) ¿Qué es lo más les llama la atención?
- 12) ¿Reconocen a simple vista Coca Cola FEMSA? ¿Sabían de ella antes de ver el comercial?
- 13) ¿Cuál o cuáles creen que son las causa que ellos están apoyando?
- 14) ¿Consideran confiable la información que dan de la RSE?
- 15) ¿Comprarían productos y apoyarían a Coca-Cola FEMSA por el mensaje del comercial? ¿Creen que es importante apoyar esta causa?

3. Entrevistas a Profundidad

Persona del área de mercadeo

Nombre:

Cargo:

Profesión:

- 1) ¿El departamento de mercadeo con el de responsabilidad social trabajan juntos? Por que esta decisión?
- 2) ¿Cómo son las decisiones que ustedes toman para hacer la gestión de marketing? ¿Cómo lo hacen?
- 3) ¿Cuáles han sido las estrategias mas importantes que han desarrollado en Coca Cola FEMSA?
- 4) ¿Qué actividades desarrollan para que Coca Cola FEMSA tenga un buen posicionamiento con respecto a sus marcas?
- 5) ¿Cree que en una empresa es importante hacer publicidad? ¿Por qué? Le hacen publicidad a la responsabilidad social que ustedes desarrollan?

Persona del área de Responsabilidad Social Empresarial

Nombre:

Profesión:

Cargo:

- 1) ¿En qué año nace Coca-Cola FEMSA?
- 2) ¿Cómo ha sido la evolución de la marca?
- 3) ¿Cuál fue el último cambio de imagen que tuvo la marca? ¿Cómo afecto esto su reconocimiento?
- 4) ¿Cuál es la RSE de Coca-Cola FEMSA? ¿Cuál es su enfoque? ¿Por qué decidieron este ámbito?
- 5) ¿Por qué medio de comunicación dan a conocer esta RSE?
- 6) ¿Con qué objetivo hacen ustedes RSE?

- 7) ¿Cuál es el mensaje que ustedes quieren darle a conocer a los consumidores con esta RSE?
- 8) ¿Por qué creen que Coca Cola hace RSE? ¿Con qué fin?
- 9) ¿Por qué consideran importante que Coca Cola FEMSA realice campañas de RSE?
- 10) ¿Saben ustedes que apreciaciones tiene el cliente frente a Coca Cola FEMSA?
- 11) ¿Cómo es el proceso que hacen ustedes frente a la estrategia de comunicación en cuanto a empaque, reciclaje, cuidado del medio ambiente, etc?

BIBLIOGRAFÍA

- Arens, W., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- David, M. M. (Noviembre de 2013). El desarrollo de la responsabilidad social empresarial como política organizacional en Coca Cola FEMSA. Bogotá D.C., Colombia.
- Elosúa, J. T. (2005). *Primer Informe de Sostenibilidad*. México.
- Elosúa, J. T. (2013). *Informe de sostenibilidad 2013*. México.
- García, A. (2000). *Marketing en sectores específicos*.
- García, F. N. (2012). RSC: teoría y práctica. En F. N. García, *RSC: teoría y práctica* (pág. 34).
- Gutiérrez, R., Avella, L. F., & Villar, R. (2006). *Aportes y Desafíos de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia*. Bogotá D.C.: Edisoma Ediciones Especiales Ltda.
- Herrera, H. M. (2005). El marco ético de la responsabilidad social empresarial. En H. M. Herrera, *La responsabilidad social empresarial* (págs. 30-34). Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.
- Keller, K. L. (2008). Identificación y establecimiento del posicionamiento y valores de marca. En K. L. Keller, *Administración estratégica de la marca* (págs. 47-97). México D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Laner, K. (2006). Estrategias de posicionamiento de marca . En P. Kotler, & K. Laner, *Dirección de Marketing*. México D.F: Pearson Prentice Hall.
- López, M. C. (2003). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Obtenido de <https://intranet.uva.es/ficheros/Programas/La%20Pb%20Social.pdf>
- Moir. (2001). What do we mean by corporate social responsibility.
- Muñoz, Y. (2007). El mercadeo social en Colombia. En Y. Muñoz, *El mercadeo social en Colombia* (pág. 78). Universidad EAFIT.
- Parra, R. A. (2007). *Desarrollo histórico del marketing*.

- Pérez, L. A. (2006). Marketing Social: teoría y práctica. En L. A. Pérez, *Marketing Social: teoría y práctica* (pág. 4). México: Prentice Hall.
- Pérez, L. A. (2006). Marketing Social: teoría y práctica. En L. A. Pérez, *Marketing Social: teoría y práctica* (pág. 5). México: Prentice Hall.
- Pettigrew, A., Thomas, H., & Whittington, R. (2002). *Responsibilities of business to society*. SAGE Publications.
- Pettigrew, T. a. (2002). Resonsabilities of business to society.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review.
- Raufflet, E., Lozano Aguilar, J. F., Barrera Duque, E., & García de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Mexico D.F.: Pearson .
- Sainz, J. M. (2007). *El plan de marketing en la práctica*.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Vásquez, M. A. (2006). Marketing social corporativo: Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España. En M. A. Vásquez, *Marketing social corporativo: Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España* (pág. 24).
- www.femsa.com. (s.f.). Obtenido de www.femsa.com/es/about/history/