



Recepción: 17 / 02 / 2017

Aceptación: 16 / 04 / 2017

Publicación: 15 / 08 / 2017



Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

Marketing Ecológico y la cultura organizacional en el desarrollo social del Cantón Manta

Ecological marketing and organizational culture in the social development of Manta Cantón

Marketing ecológico e cultura organizacional no desenvolvimento social de Manta Cantón

Pericles R. Mejía-Vásquez^I
pericles.mejia@uleam.edu.ec

Johnny E. Ponce-Andrade^{II}
johnny.ponce@uleam.edu.ec

Marcos I. Granda-García^{III}
marco.granda@uleam.edu.ec

Dayni L. Palacios -Molina^{IV}
dayni.palacios@uleam.edu.ec

Brigitte P. Cevallos-Mero^V
briggitt_cm@hotmail.com

Correspondencia: pericles.mejia@uleam.edu.ec

^I Máster Universitario en Investigación Administración y Economía de la Empresa, Magíster en Administración de Empresas, Mención Marketing, Licenciado en Publicidad., Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

^{II} Especialista en Gerencia Estratégica de la Comunicación Organizacional, Magíster en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas, Ingeniero Comercial, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

^{III} Ingeniero en Ciencias Empresariales con Especialización en Gestión Empresarial, Técnico Superior Especialización Gestión Empresarial, Docente de la Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

^{IV} Magíster en Administración de Empresas, Ingeniera Comercial Especialización Mayor Negocios Internacionales Especialización Menor Marketing y Ventas, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

^V Ingeniera en Marketing, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

Resumen

El presente artículo tiene como finalidad determinar la influencia del marketing ecológico y la cultura organizacional en el desarrollo social del cantón Manta, medido en la percepción de los stakeholders que para el presente estudio fueron los empleados administrativos y operativos de cuatro empresas representativas del sector y los clientes externos (sociedad o comunidad). La problemática determinada es la falta de aplicación de marketing ecológico, generada por la cultura organizacional, en relación con las implicaciones el objetivo general se planteó determinar si el desarrollo social de los stakeholders está influenciado por las acciones de marketing ecológico y la buena práctica de cultura empresarial, se ha empleado la investigación de campo utilizando herramientas como la encuesta. Sobre la base de las ideas expuestas se determinó que las empresas de Manta no aplican las suficientes estrategias de marketing ecológico lo que genera afectación en los stakeholders.

Palabras clave: marketing; cultura corporativa; responsabilidad social corporativa.

Abstract

The purpose of this article is to determine the influence of ecological marketing and organizational culture on the social development of the Manta canton, measured in the perception of the stakeholders that for the present study were the administrative and operational employees of four companies representative of the sector and the external clients (society or community). The determined problem is the lack of application of ecological marketing, generated by the organizational culture, in relation to the implications the general objective was to determine if the social development of stakeholders is influenced by the actions of ecological marketing and good practice of culture business, field research has been used using tools such as the survey. Based on the ideas presented, it was determined that the companies in Manta do not apply enough ecological marketing strategies, which affects the stakeholders.

Keywords: marketing; corporate culture; corporate social responsibility.

Resumo

O objetivo deste artigo é determinar a influência do marketing ecológico e da cultura organizacional no desenvolvimento social do cantão de Manta, medido na percepção dos

stakeholders que, para o presente estudo, foram os empregados administrativos e operacionais de quatro empresas representativas do setor e as clientes externos (sociedade ou comunidade). O problema determinado é a falta de aplicação do marketing ecológico, gerado pela cultura organizacional, em relação às implicações que o objetivo geral foi determinar se o desenvolvimento social dos stakeholders é influenciado pelas ações de marketing ecológico e boas práticas de cultura. Empresas, a pesquisa de campo tem sido usada com ferramentas como a pesquisa. Com base nas ideias apresentadas, determinou-se que as empresas em Manta não aplicam estratégias de marketing ecológico suficientes, o que afeta as partes interessadas.

Palavras-chave: marketing; cultura corporativa; responsabilidade social corporativa.

Introducción

Hoy día algunas empresas están utilizando un enfoque ecologista, denominado marketing ecológico, marketing ambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sustentable, el cual tiene como finalidad integrar dos realidades contradictorias en un solo principio: generar productos, procesos y tecnología que no atenten contra el medio ambiente (Borges, 2009), es por ello que numerosas empresas utilizan estrategias involucrando a la naturaleza dando lugar a estrategias de Marketing que las empresas adoptan para obtener una ventaja competitiva.

En la actualidad las organizaciones se debaten para su propia subsistencia en una encarnizada e insostenible carrera competitiva, que trasciende la ya conocida lucha por los segmentos de mercado cada vez más fraccionados y diferenciados entre sí, sino que la disputa es por la credibilidad social, perfeccionar la gestión de su capital intelectual, elevar la calidad de vida de la comunidad medioambiental y cultural, así como por trascender la inmediatez de los planes para estimular las proyecciones de las estrategias organizacionales (Pérez, 2009). Las investigaciones primarias revelan algunas de las contaminaciones que sufre el cantón Manta provocando el deterioro de medio ambiente y daños a la comunidad, las empresas como responsables directas o indirectas de las afectaciones deben hacer frente a los diferentes problemas que causan la existencia de las mismas, es decir no solo preocupándose por producir y distribuir bienes o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad, sino estableciendo como una de sus prioridades el medio ambiente y los grupos de interés; motivando por medio de la presente

investigación que el medio ambiente pase de ser una externalidad a entenderse como una de las variables relevante que conforman las empresas para la diferente toma de decisiones, desde un punto de vista estratégico.

La gestión empresarial actual debe considerar, además de los factores económicos, otros objetivos como la satisfacción de los “stakeholders”, o “cero impactos”, la responsabilidad social y la ética personal, así como el compromiso de la alta dirección para implantar un sistema de gestión ambiental (Lorenzo, 2002), donde la mejor estrategia ambiental de una empresa es el desarrollo de un sistema de gestión ambiental, con unos objetivos y con principios ambientales a la medida de la situación de la empresa, es por ello que la presente investigación se estructura en torno a las siguientes variables: Marketing ecológico, desarrollo social, y cultura organizacional, medida desde la percepción de los stakeholders. Además de las actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades de la sociedad, la gestión empresarial debe considerar como uno de sus objetivos, la satisfacción de los stakeholders y la cultura organizacional, así como el compromiso de la alta dirección para la gestión del cuidado del medio ambiente.

Con este estudio se pretende analizar a las empresas de Manta que directa o indirectamente causan el deterioro del medio ambiente, perjudicando a la sociedad que les rodea. Las actividades industriales suelen causar problemas ambientales, como contaminación, enfermedades, destrucción del ecosistema, entre otros, algunas de las empresas no toman la debida importancia a estos acontecimientos. Así mismo, la carencia de estrategias de marketing ecológico que permite a las empresas actuar con mayor responsabilidad en la fabricación y ventas de sus productos.

Metodología

Delimitación del estudio y diseño de la investigación.

La presente investigación se realizó en el cantón Manta considerándose tres grupos objetivos correspondientes a cuatro empresas. El levantamiento de la información se realizó mediante encuestas a las comunidades o clientes externos cercanas a las empresas, así mismo a los empleados administrativos que son los encargados de la planificación y gestión de proyectos a cerca de cultura organizacional y Marketing ecológico; y, finalmente a los empleados operativos quienes son participes de cada uno de los proyectos aportando directa o indirecta con la mano de

obra, mantenimiento de equipo, etiquetado entre otras actividades relacionadas; utilizando la técnica de opción múltiple frente a varias posibles opciones.

Tipo de investigación

Es de tipo teórico, empírico y analítico. El método teórico fue utilizado en el desarrollo de la introducción y discusión, permitiendo a la investigación fundamentar y describir la base teórica con relación al resultado de otras investigaciones, el método empírico se lo aplicó a través de encuestas a las comunidades o clientes externos cercanas a las empresas, a los empleados administrativos y a los empleados operativos, donde los resultados sirvieron de base para el análisis de la investigación.

Diseño del muestreo: Población y muestra.

Partiendo de una población de 4.700 empleados de las cuatro empresas, bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error de un 5%, dio como resultado que la muestra era equivalente a 355 empleados, sin embargo, para la presente investigación se encuestaron a 376 empleados, superando la muestra establecida. Por otro lado, partiendo de una población de 242.000 clientes externos (sociedad o comunidad), bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error de un 5%, dio como resultado que la muestra era equivalente a 384 habitantes, cumpliendo la muestra establecida.

Resultados

Los autores diseñaron una encuesta para los empleados administrativos, empleados operativos de las empresas y los clientes externos (sociedad o comunidad), el instrumento permitió realizar el siguiente análisis:

Encuestas a Empleados Administrativos

Tabla N° 1 Proceso de capacitación en temas medioambientales

Opciones de Respuestas	Empresas								TOTAL	
	Empresa 1		Empresa 2		Empresa 3		Empresa 4			
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Totalmente de acuerdo	6	20%	4	13%	16	53%	13	43%	39	33%
De acuerdo	24	80%	25	83%	12	40%	16	53%	77	64%
En desacuerdo	0	0%	1	3%	2	7%	1	3%	4	3%
TOTAL	30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	120	100%

Fuente: Empleados Administrativos de empresas del cantón Manta

Elaborado: Autores

De un universo de 4.700 empleados entre administrativos y operativos que laboran en las cuatro empresas en estudio del cantón Manta, se logró aplicar la encuesta a 120 empleados administrativos y 256 empleados operativos, es decir, se encuestaron a 376 empleados. El 33% de los encuestados están totalmente de acuerdo que las empresas del cantón Manta disponen de procesos de capacitación en temas medioambientales; el 64% está de acuerdo y el 3% en desacuerdo; a través de este estudio se determinó que las empresas no capacitan lo suficiente al personal en temas medioambientales.

**Tabla N° 2 Residuos generados por la empresa
(Botellas, vasos, metales, cartuchos, entre otros)**

Opciones de respuestas	Empresas								TOTAL	
	Empresa 1		Empresa 2		Empresa 3		Empresa 4		#	%
	#	%	#	%	#	%	#	%		
Totalmente de acuerdo	18	60%	12	40%	10	33%	19	63%	59	49%
De acuerdo	12	40%	18	60%	20	67%	11	37%	61	51%
En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	120	100%

Fuente: Empleados Administrativos de empresas del cantón Manta

Elaborado: Autores

El 49% de los empleados encuestados están totalmente de acuerdo que en las empresas del cantón Manta se implementan procesos para el destino de residuos generado por la fabricación de los productos y el 51% está de acuerdo, no habiendo personas en desacuerdo. A través de este estudio se determinó que las empresas de Manta como es el caso de la Empresa 1 con un 60% y la Empresa 4 con el 63% aplica estrategias de marketing ecológico, indicando que en cuanto mayor sea el desarrollo de estrategias de marketing ecológico mayor será el desarrollo social de los stakeholders.

Tabla N° 3 Procesos orientados a la prevención del medio ambiente

Opciones de respuestas	Empresas								TOTAL	
	Empresa 1		Empresa 2		Empresa 3		Empresa 4		#	%
	#	%	#	%	#	%	#	%		
Totalmente de acuerdo	25	83%	21	70%	22	73%	19	63%	87	73%
De acuerdo	4	13%	6	20%	8	27%	11	37%	29	24%
En desacuerdo	1	3%	3	10%	0	0%	0	0%	4	3%
TOTAL	30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	120	100%

Fuente: Empleados Administrativos de empresas del cantón Manta

Elaborado: Autores

El 73% de los empleados encuestados están totalmente de acuerdo que las empresas del cantón Manta disponen de procesos orientados a la preservación del medio ambiente; el 24% está de acuerdo y el 3% en desacuerdo. Determinándose que las empresas de Manta como Empresa 1 con un 83%, Empresa 3 con el 73%, Empresa 2 con el 70% y Empresa 4 con el 63%, aplican estrategias de marketing ecológico, indicando que en cuanto mayor sea el desarrollo de estrategias de marketing ecológico mayor será el desarrollo social de los stakeholders.

Encuestas a Empleados Operativos

Tabla N° 4 Reciclado de insumos y otros productos

Opciones de respuestas	Empresas								TOTAL	
	Empresa 1		Empresa 2		Empresa 3		Empresa 4			
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Totalmente de acuerdo	41	64%	16	25%	24	38%	38	59%	119	46%
De acuerdo	18	28%	36	56%	28	44%	23	36%	105	41%
En desacuerdo	5	8%	11	17%	10	16%	2	3%	28	11%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	1	2%	2	3%	1	2%	4	2%
TOTAL	64	100%	64	100%	64	100%	64	100%	256	100%

Fuente: Empleados Operativos de empresas del cantón Manta

Elaborado: Autores

El 46% de los empleados operativos encuestados están totalmente de acuerdo que en las empresas de Manta se promueve el reciclado de insumos y otros productos; el 41% está de acuerdo, el 11% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo. Se observa que la Empresa 1 con el 64% y la Empresa 4 con el 59% están aportando con el ambiente, considerándose que cuanto mayor sea el desarrollo de estrategias de marketing ecológico mayor será el desarrollo social de los stakeholders.

Tabla N° 5 Sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, entre otros, Generados por la propia empresa

Opciones de respuestas	Empresas								TOTAL	
	Empresa 1		Empresa 2		Empresa 3		Empresa 4			
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Totalmente de acuerdo	37	58%	15	23%	13	20%	35	55%	100	39%
De acuerdo	23	36%	47	73%	42	66%	24	38%	136	53%
En desacuerdo	4	6%	1	2%	6	9%	4	6%	15	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	1	2%	3	5%	1	2%	5	2%
TOTAL	64	100%	64	100%	64	100%	64	100%	256	100%

Fuente: Empleados Operativos de empresas del cantón Manta

Elaborado: Autores

El 39% de los empleados encuestados están totalmente de acuerdo que en las empresas del cantón Manta se tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, entre otros; el 53% está de acuerdo, el 6% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. A través de este estudio se determinó que la Empresa 1 tiene el 58% y la Empresa 4 con el 55% están aportando con el cuidado del ambiente, por ende, cuanto mayor sea el desarrollo de estrategias de marketing ecológico mayor será el desarrollo social de los stakeholders; por otro lado, se observa que las Empresa 2 con el 23% y la Empresa 3 con un 20%, no poseen un suficiente sistema de retorno.

Encuestas a la Comunidad

Tabla N° 6 Empresas que se preocupan del medio ambiente

Opciones de respuestas	Empresas								TOTAL	
	Empresa 1		Empresa 2		Empresa 3		Empresa 4			
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Totalmente de acuerdo	12	13%	2	2%	5	5%	15	16%	34	9%
De acuerdo	43	45%	19	20%	17	18%	48	50%	127	33%
En desacuerdo	28	29%	41	43%	55	57%	21	22%	145	38%
Totalmente en desacuerdo	13	14%	34	35%	19	20%	12	13%	78	20%
TOTAL	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	384	100%

Fuente: Habitantes de la comunidad del cantón Manta

Elaborado: Autores

De un universo de 242.000 habitantes del cantón Manta, se logró aplicar la encuesta a 384 habitantes de la comunidad, para lo cual se determinó encuestar a 96 habitantes domiciliados en el entorno geográfico donde opera cada empresa. Los habitantes de la comunidad le atribuyen el 9% a las empresas que ellos perciben participan con el cuidado del medio ambiente, un 33% manifiesta de acuerdo, un 38% en desacuerdo y el 20% totalmente en desacuerdo. El estudio revela que los habitantes del cantón Manta no están totalmente satisfechos con el cuidado ambiental que se brinda por parte de las empresas más representativas ubicadas en el cantón.

Tabla N° 7 Empresas que compensan el daño que causan al medio ambiente

Opciones de respuestas	Empresas								TOTAL	
	Empresa 1		Empresa 2		Empresa 3		Empresa 4		#	%
	#	%	#	%	#	%	#	%		
Totalmente de acuerdo	3	3%	1	1%	2	2%	5	5%	11	3%
De acuerdo	37	39%	25	26%	29	30%	34	35%	125	33%
En desacuerdo	38	40%	31	32%	33	34%	43	45%	145	38%
Totalmente en desacuerdo	18	19%	39	41%	32	33%	14	15%	103	27%
TOTAL	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	384	100%

Fuente: Habitantes de la comunidad del cantón Manta

Elaborado: Autores

El 3% están totalmente de acuerdo que las empresas compensan el daño que casusa la fabricación de sus productos, de acuerdo el 33%, un 38% en desacuerdo y el 27% totalmente en desacuerdo. Como se observa en la tabla la comunidad considera que las empresas no compensan ese daño ambiental que ocasionan a causa de la fabricación de los productos que fabrican.

Discusión

El marketing ecológico es definido como un modo de planificar y ejecutar la relación de cambio, para que sea satisfactorio a las partes que intervienen en ella, la sociedad en general y el entorno natural (Calomarde, 2000), donde cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella (Lorenzo, 2002), por lo tanto, el cuidar el medio ambiente es quizás una de las tareas más difíciles en la actualidad, las empresas deben infundir valores que motiven a cada uno de sus colaboradores, proveedores, autoridades y gobierno a cuidar el entorno que les rodea, fomentando valores los cuales sean voluntarios y estables. Muchos autores atribuyen el adjetivo ecológico haciendo referencia al concepto de ciclo de vida del producto (Calomarde, 2000), por ende, un producto ecológico debe causar un daño mínimo al medio ambiente, respecto al etiquetado, envase y diseño. Cuando se hace referencia a lo ecológico en el caso del etiquetado ésta tiene que estar acorde con el respeto al entorno ambiental, se debe tomar en consideración cada una de las características que comprende el producto, no solamente con lo que respecta a la producción sino también pensando en la disposición para su subsistencia y para la recogida de residuos de envases o de embalajes, y cuando se consuma no genere sustancias tóxicas las cuales perjudiquen al medio ambiente. En el

proceso de diseño de los envases se debe tener en cuenta la reducción del material empleado o el uso múltiple de los mismos. El diseño del producto ecológico debe mantener una constante preocupación por el ahorro de energía y materia prima, se deben ahorrar dichos recursos ya que al mismo tiempo las empresas se benefician.

Por otro lado, la cultura organizacional se concibe como un sistema particular de símbolos, influido por la sociedad circundante, por la historia de la organización y por sus líderes pasados, así como también por diferentes factores de contingencia como la tecnología, el mercado y la competencia (Allaire y Firsirotu, 1992), en la década de los noventa muchas investigaciones se orientan a buscar relaciones entre la cultura organizacional y la efectividad organizacional, para tratar de establecer relaciones entre cultura, estrategia y competitividad (Hitt, Ireland y Hoskisson, 1999), esto está relacionado con el estilo de dirección entendido como la manera distintiva en que un administrador se comporta, conducido por la cultura organizacional y guiado por su filosofía personal (Kast y Rosenzweig, 1972). Otro factor que incide sobre la cultura organizacional son los valores y las prácticas culturales de las élites empresariales y sus cuadros de dirección, denominado cultura empresarial (Urrea y Arango, 2000). Por lo tanto, en la actualidad al desenvolverse las empresas en un entorno competitivo optan por adaptar posturas sociales que sean reconocidas tanto por los clientes internos como externos, es decir, fomentan un conjunto de valores, costumbres y creencias a sus colaboradores para que actúen de manera responsable, teniendo un impacto positivo y directo en los procesos de trabajo y de gestión.

El crecimiento social ha desarrollado dinámicas de consumo que han alterado y dañado el medio ambiente, y como consecuencia, afectado la posibilidad de lograr un progreso sostenible (Badillo Mendoza, 2009). Como lo expone el mencionado autor, el Marketing ecológico nace de las consecuencias que provocan la producción de ciertos productos, el consumo, la publicidad, la logística y distribución, entre otros elementos, por tanto, las acciones que realizan las empresas deben estar enfocadas al desarrollo de la sociedad, las mismas que colaboren con causas sociales y de bienestar de la sociedad, donde el objetivo sea lograr la colaboración de las empresas con la sociedad, no dejando a un lado la misión del negocio. El desarrollo social del cantón se ve afectado por varias causas, la cual es generada por personas, afectando de manera negativa a la sociedad.

Conclusiones

De acuerdo a las encuestas realizadas a los empleados administrativos y empleados operativos de cuatro empresas representativas del cantón Manta y a miembros de la comunidad que geográficamente se asientan alrededor de las empresas en estudio, se determinan las conclusiones siguientes:

Las empresas del cantón Manta no realizan suficientes prácticas de Marketing ecológico, sin embargo, la Empresa 1 y Empresa 4, obtuvieron un mayor porcentaje en cuanto a la intención de capacitar al personal en temas medioambientales y promover el reciclado de insumos y otros productos, lo cual es positivo ya que demuestra que las empresas producen de manera responsable, pero por otro lado, los datos recolectados por las encuestas realizadas a la comunidad o zonas de impacto revelan que éstos se siguen viendo afectados por la contaminación al ambiente que producen algunas de las empresas.

Las empresas tienen un buen nivel de cultura organizacional de acuerdo a los datos recolectados, ya que las empresas aplican programas de accidentes y enfermedades, se brinda información sobre los productos que fabrican y venden, existe igualdad de género, entre otros aspectos; sin embargo, los empleados consideran que no están siendo lo suficientemente incentivados por el buen desempeño que realizan.

El nivel de desarrollo social de los stakeholders según estudio realizado a la sociedad revelo que las empresas no están siendo lo suficientemente responsables, por lo tanto, la sociedad se está viendo afectada ya sea por la contaminación de ambiente, aire, enfermedades, entre otros, que produce la fabricación de los productos, por otra parte, es importante indicar que la Empresa 1 y Empresa 4 según datos obtuvieron menos porcentaje en lo se refiere a contaminación, por ende se puede concluir mencionando que las empresas de Manta no están contribuyendo lo suficientemente con el desarrollo social del cantón.

Referencias Bibliográficas

- Allaire, Y.; Firsirotu, M., 1992. Teorías sobre la cultura organizacional en: Abravanel, H., et al., en: Cultura organizacional: aspectos teóricos, prácticos y metodológicos, Bogotá, Legis
- Barroso, T. (2007). Responsabilidad Social Empresarial.
- Borges, L, Sosa, M, Huerta, I, Pérez, J.J, & Segovia, E. (2009) Código del Medio Ambiente y los Recursos Naturales, la ley general de ambiente. (2013). El daño ambiental en la Ley General del.
- Ashmore R, A. (1970). Causes and cures. En: Social Psychology: Social Influence, attitude.
- Badillo Mendoza. (2009). City marketing en ciudades intermedias: caso Palmira. Entramado, vol. 6.
- Bolea, E. (1994). CIENCIAS GEOGRAFICAS Y GESTION AMBIENTAL.
- Brundtland, H. (1987). EL DESARROLLO SOSTENIBLE:
- Calomarde, J. V. (2000). Marketing ecológico.
- Campos, G. (2010). Introducción al arte de la investigación científica.
- Chiavenato, I. (1993). Iniciación a la Organización y Técnica Comercial.
- Coddington, W. (1993). Environmental Marketing.
- Díaz, L. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental. Revista Galega de Economía.
- Fernández, C. (2002). La comunicación en las organizaciones.
- Freeman, R. E. (2010). Strategic Management: A Stakeholder Approach.
- Galindo Cáceres, J. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. Business Ethics 53: 51-71.
- González Millán, J. J. (2008). Caracterización de la cultura organizacional Clima organizacional, motivación, liderazgo y satisfacción de las pequeñas empresas del Valle de Sugamuxi y su incidencia en el espíritu empresarial.
- Grajales, T. (2000). TIPOS DE INVESTIGACION. Investipos.
- Grimson, T. (2013). Revista de Clases historia, Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales.

- Guzmán, M. (2012). Tipos más usuales de investigación, Universidad autónoma del estado Hidalgo.
- Handy, C. (1997). Organización por dentro.
- Hitt, M.; Ireland, R.; Hoskisson, R., 1999. Administración estratégica: competitividad y conceptos de globalización, México, International Thompson
- Hopfenbeck, W. (1993). Dirección y marketing ecológicos.
- Kast, F.; Rosenzweig, J., 1988. Administración en las organizaciones: enfoque de sistemas y contingencias, México, McGraw Hill
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia.
- Lorenzo, María. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Quinta Edición.
- Mendoza, J. (2017). Efectos de un programa social, los estilos de vida, relacionada con la salud en población rural venezolana.
- Néstor, S. (2001). Modelo de Comunicación.
- Pérez Martínez, Armenio. (2009). Cultura organizacional: algunas reflexiones a la luz de los nuevos retos.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). Definición de social.
- Porter, M. (2002). The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social.
- Presedo, A. (2004). Perspectivas teóricas en desarrollo local.
- R, A. (1970). Causes and cures. En: Social Psychology: Social Influence, attitude.
- Reyes, L. (2012). Distribución de T Student. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AE/E/AM/12/Distribucion_tStudent.pdf
- SANTESMASES MESTRE, M. (2000). Marketing. Conceptos y estrategias. Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility”, Journal of Services Marketing, vol. 5.
- Urrea, F.; Arango, L. G., 2000. Culturas empresariales en Colombia, en: Innovación y cultura de las organizaciones en tres regiones de Colombia, Bogotá, Colciencias, Corporación Calidad.
- Zorrilla, J. (1993). Introducción a la metodología de la investigación.

