

**RELACIÓN ENTRE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, NEUROMARKETING Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL TRABAJO EN RED**

RELATIONSHIP BETWEEN STRATEGIC PLANNING, NEUROMARKETING AND
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FOR THE POSITIONING OF
NETWORKING

Anastacia Graciela Guadarrama Guadarrama*

Antonio Alejandro Paredes Cruz**

Néstor Damián Gámez González***

gonzalezrosello@gmail.com

*Banco Santander, México; **Gas Imperial SA de CV, México; ***Mexcub Servicios Educativos SC,
México

RESUMEN

La representación entre más de dos variables permite, detectar tendencias para analizar el comportamiento de la relación entre la planificación estratégica, neuromarketing y responsabilidad social corporativa, una diferenciación del objeto de estudio de otras propuestas aplicadas. El constructo distinto que se presenta contribuye al posicionamiento del producto y/o servicio, a la calidad de vida y el bienestar de los clientes meta beneficiarios por su sostenibilidad, viabilidad, pertinencia y trabajo en red. El observatorio de responsabilidad social producto y/o servicio resultante coadyuva a argumentar la relación entre planificación estratégica, neuromarketing, responsabilidad social corporativa (RSC). Su posicionamiento también lo hace del trabajo en red que data de los años 2016 – 2017 graficado a través de un mapa de consenso perceptual.

Palabras clave: Planificación estratégica, neuromarketing, responsabilidad social corporativa, observatorio de responsabilidad corporativa, posicionamiento.

ABSTRACT

The representation between more than two variables allows detecting trends to analyze the behavior of the relationship between strategic planning, neuromarketing and corporate social responsibility, a differentiation of the object of study from other applied proposals. The different construct that is presented contributes to the positioning of the product and/or service, to the quality of life and well-being of the target clients due to its sustainability, viability, relevance and networking. The resulting product and/or service social responsibility observatory helps to argue the relationship between strategic planning, neuromarketing, and corporate social responsibility (CSR). Its position is also made by networking dating from the years 2016 - 2017 graphed through a perceptual consensus map.

Keywords: Strategic planning, neuromarketing, corporate social responsibility, corporate responsibility observatory, positioning.

INTRODUCCIÓN

Toda organización tiene que establecer una planeación estratégica e implantar líneas de acción para obtener rentabilidad, crecimiento, seguimiento oportuno y mejora continua en la toma de decisiones y el adecuado control del negocio.

El control, evaluación y seguimiento del negocio permiten no solo la optimización en los procesos internos que incluyen los planes de formación y crecimiento, sino detonar acciones de alto impacto conducentes a la agilidad, eficiencia, flexibilidad y orden (Ortegón, 2019).

El proceso de planeación estratégica se concreta en las políticas de una organización coadyuvante a su inserción en un mercado competitivo y complejo donde la responsabilidad social corporativa marca la importancia del establecimiento de un observatorio y del neuromarketing.

La introducción, estudio y aplicación de las dimensiones de indicadores: observatorio de responsabilidad social corporativa (RSC), neuromarketing y coaching se insertan en la línea de investigación que rectora la moral Mexcub Servicios Educativos SC,

la cual está construyendo un parque científico, tecnológico industrial y en ciencias para la vida y la salud conjuntamente con el patrocinio de la REDGADE, acorde a: la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social, emitida por la OIT (2017), las Líneas Directrices de la (2011) para Empresas Multinacionales, para el posicionamiento global de los resultados investigativos que aportan valor agregado al puente epistemológico establecido para el fomento de la actividad innovadora y de negocios.

El proceso paulatino de su constructo contribuye a la capitalización del conocimiento y el afianzamiento de la relación empresa – universidad o red – comunidad global. En esto consiste la diferencia con otras ofertas, en tanto su sustento teórico – práctico radica en el trabajo comunitario integrado que redimensiona la relación entre lo local y lo global.

La propuesta que se presenta es resultado de una evolución indagatoria cuyos antecedentes se ubican en la opción de diferentes categorías científicas de los coordinadores, investigadores,

investigadores colaboradores y especialistas de diferentes áreas del saber.

La complejidad para detonar el proyecto y que marca la lógica de su presentación estriba en su recepción por parte de los clientes meta y tomadores de decisiones, en tanto la vocación productiva y de los servicios cualifica el impacto social, rentabilidad, optimización y transparencia de la cadena de los activos intangibles establecidos.

El objetivo que se persigue es argumentar la relación entre planificación estratégica, neuromarketing, responsabilidad social corporativa (RSC) coadyuvantes del constructo del observatorio de RSC y su posicionamiento.

La importancia y repercusión social de la propuesta estriba en que se orienta no solo a los retos globales, a implicar a la comunidad y/o sociedad desde lo local, sino brindar apoyo a la formulación de políticas y a la generación de conocimiento científico. De igual forma replicar el impacto en otros contextos y hacerlo de manera sostenida en el tiempo.

Algunas consideraciones sobre la planificación estratégica y el coaching.

Sánchez (2003:35) denomina a la planificación estratégica como un proceso

para el análisis de las variables internas y externas en la formulación de los propósitos (misión, visión, objetivos y metas), las estrategias, los planes de acción y los indicadores de desempeño y logro, tanto para la empresa en su totalidad como para cada área de la misma en particular.

Para Serna (2010:20) es una estrategia asumida como el conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma. Mientras que Leal, Bolívar & Castillo (2011:1) la definen como un sistema gerencial mediante el cual quienes toman las decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan la información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de una empresa, así como su nivel de competitividad, con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

En este contexto, la planificación estratégica asume el reto de direccionar a la RSC y, las metas de la organización, mediante la implementación de acciones sobre sus stakeholders o grupos de interés, con prácticas enfocadas en satisfacer sus

necesidades y expectativas (Carneiro, 2004), que delimita la necesidad del coaching entendido como el proceso de acompañamiento reflexivo y creativo, a través del cual un profesional debidamente capacitado, acompaña a sus clientes a conseguir sus objetivos.

El coach inspira a maximizar el potencial personal y profesional, de un modo no directivo (Rodríguez, 2021).

El coaching, en su acepción más amplia, es un método de empoderamiento personal; es un indicador para la planificación estratégica. En esencia, consiste en una serie de herramientas enfocadas en la resolución de problemas personales o profesionales (Rodríguez, 2021).

El coaching con perspectiva sistémica es muy adecuado para entender y aprender a diseñar la Planificación Estratégica de manera participativa (Cardona, 2019).

La responsabilidad social corporativa (RSC) filosofía necesaria.

La RSC es concebida por la sociedad como la nueva filosofía que toda empresa debe tener. Este concepto fue introducido por la Comisión Europea en los años 90 con el objetivo de instar a los empresarios a basarse en un modelo

corporativo más próspero, responsable y social. Hace referencia a aquellas gestiones que llevan a cabo las empresas para impactar positivamente sobre sus clientes, trabajadores, sociedad y medioambiente. Es aquella que, no busca que su actividad le produzca solo beneficios económicos, sino que vaya más allá (Santander, s/f).

Indicadores como transparencia, ética, formación, protección de los derechos humanos, inclusión financiera y social o sostenibilidad forman parte en la actualidad de las políticas y cultura corporativa. Es una nueva forma de dirigir las empresas en la que se tiene en cuenta el impacto que generan sus actividades, tanto en los trabajadores o grupos de interés como en el ámbito social, económico o medioambiental (Santander, 2021).

Para muchas corporaciones empresariales diseñar, trazar, aplicar, evaluar y seguir un plan de RSC no es una necesidad, en tanto aun es voluntario. Sin embargo, al ser introducida la dimensión de indicador neuromarketing, que subsume los anteriores indicadores, se constituye en un requisito del constructo que se propone en los marcos de la relación entre lo local y lo global.

Entonces es una filosofía necesaria coadyuvante de la justificación lógica respecto al universo como totalidad de lo real, del ser y del devenir que, a decir de Delgado (2007:14), es el camino perceptible de la revolución en el hombre, los modos de concebir y producir el conocimiento y la ciencia misma.

Neuromarketing.

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de neuroimagen a la investigación de mercado y busca comprender los procesos a nivel inconsciente en la toma de decisiones de los sujetos. Tales herramientas facilitan la comprensión de los miembros de los segmentos meta (Patermina, 2016). A través del mismo se pueden reconocer las reacciones del encéfalo o cerebro ante estímulos del marketing, por lo que este constituye su pilar fundamental y determina la influencia de las funciones de cada una de sus tres capas o estructuras (teoría del cerebro triuno) en las respuestas obtenidas (Córdoba, 2018).

Forma parte de la planeación estratégica e influye en su percepción, ya que se investiga sobre el consumidor de manera prospectiva que vive con la temporalidad y flexibilidad y tiene que entender la cultura organizacional donde

se inserta, lo cual signa lo transdisciplinar entendido como (Delgado; Sotolongo, 2006:13): “el esfuerzo indagatorio que persigue obtener “cuotas de saber” análogas sobre diferentes objetos de estudio disciplinarios, multidisciplinarios o interdisciplinarios – incluso aparentemente muy alejados y divergentes entre sí – articulándolas de manera que vayan conformando un corpus de conocimientos que trasciende cualquiera de dichas disciplinas, multidisciplinas e interdisciplinas”.

Indicadores latentes que suscriben la aplicación del neuromarketing son: nivel de atención, excitación, enganche, emociones, lenguaje corporal que incluye signos de confusión, estrés emocional, desconfianza, autoestima, razonamiento analógico, competencia profesional, entre otros cuantificados mediante magnitudes como la duración, frecuencia e intensidad atribuibles a la estrategia de posicionamiento del constructo cuyas características son(Soler, 2013:86): 1) El sujeto que mide, diseña, valida, implementa y aplica el instrumento de medida; 2) Las condiciones bajo las cuales se efectúa el proceso de medición; 3) El instrumento de medición, que se desea sea estable con respecto a los

resultados que proporciona; 4) El sujeto medido.

Los planteamientos anteriores se pueden graficar de manera resumida de la siguiente forma:

Representación gráfica de la relación entre las variables planificación estratégica, neuromarketing y responsabilidad social corporativa, coadyuvantes al constructo del observatorio y su posicionamiento (Figura 1).

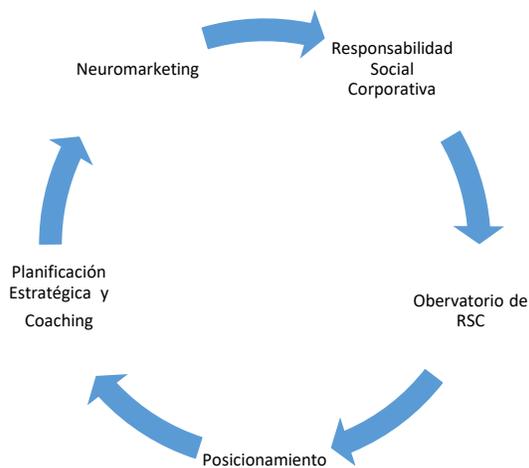


Figura 1. Relación entre las variables planificación estratégica, neuromarketing y responsabilidad social corporativa, coadyuvantes al constructo del observatorio y su posicionamiento Fuente: Elaboración propia de los autores.

La gráfica o esquema muestra una hipótesis según la cual existe una planificación estratégica, un coaching para ella y un neuromarketing de calidad.

Por ende, la organización que puede trabajar en red manifiesta responsabilidad social corporativa, lo que implica la posibilidad real del constructo del observatorio de RSC y esto puede ayudar a crear condiciones adecuadas para su posicionamiento.

También se puede formular una hipótesis predictiva dado que hay posicionamiento si solo sí existe una planificación estratégica, un neuromarketing conducentes a la responsabilidad social corporativa y a la creación de su laboratorio.

El trabajo en Red

El trabajo en Red es una filosofía de trabajo sustentado en las tecnologías que han sido incorporadas a la vida humana, en tanto los estímulos llamados sociales están condicionados por los comportamientos que se entrelazan, propiciadores de relaciones e interacciones; de manera que la información que se genera permite la construcción de métodos y estilos de trabajo, desde lo conceptual hasta lo práctico y cotidiano (Perea, 2011).

Esta modalidad promueve nuevos espacios virtuales de intercambio, de formación, de gestión del conocimiento y estrategias de trabajo (Perea, 2011).

METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque mixto de tipo exploratoria y explicativa, que de acuerdo a Báez (2014) de manera genérica, implica los conceptos: mercado, productos y servicios, así como dos situaciones: lo conocido y lo desconocido, de tal forma que se inscribe en un diseño de campo con orientación fenomenológica al no ser manipulada ninguna variable. La información se recolecta en lo fundamental en el Estado de México.

El estado del arte permite aplicar la técnica de intervención metafórica, concebida como una “tecnología social”. Esta es el uso y la aplicación sistemática del conocimiento científico (u otro conocimiento organizado) y su articulación con técnicas y procedimientos prácticos, con el fin de lograr, de la manera más eficiente posible, resultados específicos y alcanzar objetivos preestablecidos (Ander-Egg 2006: 25), para discernir y dar sentido a diversos conceptos y estímulos dentro de un entramado teórico, a partir de las asociaciones que se tienen con otras palabras, situaciones o símbolos. Por ejemplo: transparencia, rentabilidad,

optimización, neuromarketing, entre otros.

De esta forma se van tejiendo y ampliando redes y horizontes de significados mediante el desarrollo de la “conciencia metapragmática que manifiesta el uso de la lengua en un contexto determinado, según Portolés, (2004a) citado por Garcés (2008: 69 -86), pero de la primera formulación (autoinicio), en tanto un grupo de clientes meta son los niños y adolescentes; quienes no solo dan nuevas perspectivas al objeto de estudio, sino configuran lingüísticamente los resultados investigativos acorde a los nuevos escenarios. Es lo que Williams (1998) lo denomina “propósito retórico”, el cual en el aprendizaje/enseñanza incluyente de la educación popular permite un flujo comunicativo.

La conciencia metapragmática contribuye a una comunicación efectiva con sujetos de cualquier edad, credo, etnia u origen y consiste, por una parte, en el conocimiento acerca de las relaciones entre contexto y mensaje lingüístico y, por otra, en la conciencia y autocontrol de la comprensión y producción lingüística (esencialmente oral), la cual permite en la oferta del producto /servicio lidiar con

usos del lenguaje no literales, cargados de ambigüedad y/o expresamente vagos (Verschueren, 2002) coadyuvante a obtener respuestas conscientes (metapragmáticas) y disminuir las automáticas (epigramáticas).

La metáfora favorece el desarrollo de un pensamiento complejo que permite al investigador una comprensión de la realidad, y mediante la indagación de fenómenos existentes ya conocidos, argüir nuevas: hipótesis, problemáticas, preconcepciones, conclusiones sobre dicha realidad.

La relación funcional entre las variables se somete a prueba mediante regresión logística múltiple como método.

RESULTADOS

Los resultados fueron organizados de la siguiente forma:

- Los hallazgos pertenecientes a las dimensiones de indicadores.

- El mapa de consenso para el posicionamiento a través del observatorio de responsabilidad social corporativa.

Lo anterior dado que es un factor alineado al branding, como estrategia para el posicionamiento (para dar visibilidad a la propuesta (Ballesta, 2016)) y reforzar

la identidad corporativa, lo cual permite hacer el emprendimiento cada vez más viable y propenso al crecimiento ya que se centra la atención en: atributos, beneficios, calidad, estilo de vida, categoría del producto y/o servicio, obtención de credibilidad.

Dentro de un proceso de gestión organizacional, basada en la capacidad del logro de objetivos que comporta una trayectoria o un desarrollo, se designa por regresión un retorno en sentido inverso, a partir de un punto ya alcanzado, hasta otro situado anteriormente, ya que se comienza a trabajar en Red aproximadamente entre los años 2016 - 2017. Esto propicia la adopción de ciertos comportamientos coadyuvantes al posicionamiento del constructo.

La aplicación del modelo de regresión múltiple evalúa las relaciones comportamentales de los actores y los sujetos dados los predictores: neuromarketing, planificación estratégica, coaching, RSC, observatorio de RSC y posicionamiento y las probabilidades de que ocurran. Es decir, la idea básica, que subyace en la aplicación de este análisis, es que permite determinar la contribución

de diferentes factores a un único evento (Lemeshow, 1989: 25 – 29).

Esta intervención posibilita el posicionamiento no solo de la producción que se obtiene, sino de los actores de la investigación que trabajan en Red.

DISCUSIÓN

El posicionamiento como parte de la relación entre la planificación estratégica y el neuromarketing se define bajo tres enfoques: global, centrado en el individuo, y centrado en el mercado. El primero, es concebido como el lugar que ocupan cada uno de los actores que intervienen, susceptibles de ser comparados con otros. El segundo, como el lugar que ocupa el producto, o la organización en la mente de los integrantes o segmentos meta, tomando en cuenta sus atributos, al igual que las necesidades, los deseos y las demandas que satisface, las recompensas que ofrece y su diferencia respecto a lo ofertado por sus competidores. Y el tercero, como la capacidad general que tiene la organización para ubicar un producto, o a sí misma (Vallet & Frasquet, 2005:121).

Además, el constructo es definido a partir de una serie de comportamientos manifiestos, es decir, en correspondencia a una determinada conducta, y se afirma

que al ser determinados una serie de ítems con respecto a esa conducta, está formulado y/o se corresponde con la realidad observada, en tanto se modelan un conjunto de actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto y /o servicio. Su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva (Espinal, 2012). Esto es así al ser aplicado algunos de los principios del neuromarketing como: reconocer que el poder lo tienen los clientes meta y ofrecerles lo que realmente les interesa, comunicar la propuesta de valor del producto que se construye, focalizar las formas de entrega y creación de activos a largo plazo y participar con los clientes meta en la creación de más valor (Nuño, 2018).

De esta manera se aplica el análisis de regresión logística múltiple que permite la posibilidad de estudiar en forma simultánea a varios predictores y su impacto sobre las variables dependientes o resultados. Difiere porque las variables son nominales dicotómicas.

La correlación que se establece determina la asociación entre las variables y la regresión plantea un modelo a través del cual conocido el valor de una variable explicativa (planificación

estratégica) puede llegar a predecir el valor o probabilidades que se den las otras (variables respuestas) siguiendo al análisis de Unicef (2005).

Estrategias de posicionamiento.

Se establecieron dos estrategias de posicionamiento siguiendo a Kotler y Armstrong, (2003) y una tercera de acuerdo a los tipos de intencionalidades que son la emotiva, la representativa y la apelativa que se persiguen (UNIR, 2021).

- Con relación a los competidores, es decir, ubicar al producto y /o servicios en la mente de sus segmentos meta.
- Por atributos y beneficios, utilizando los atributos diferenciadores seleccionados, así como los beneficios que proporcionan.
- La comunicación mediante el neuromarketing contempla tres elementos: la audiencia o destinatario del texto; el tópico o - la materia específica acerca de la cual se escribe; y el propósito o el objetivo hacia el cual propenden las intenciones del productor del texto y el efecto que se desea lograr en el destinatario.

Este proceso parte del constructo del observatorio de RSC a través de una serie de comportamientos manifiestos como (Soler, 2013):

- Análisis de contenido: Planteamiento de problemáticas comparadas para evaluar la pertinencia del constructo.
- Revisión de investigaciones realizadas relacionadas con las problemáticas planteadas.
- Incidencias críticas como graduaciones de los clientes meta.
- Observación.
- Juicios de expertos de manera comparada.
- El trabajo en Red.

Se determina así la validez predictiva como idónea para la metodología empleada en el diagnóstico de un estado existente (Tirado; Backhoff; Larrazolos; Rosas, 1997:3), cuyo objetivo es instaurar una serie de medidas, en tanto se identifica y describe un contexto, un acontecimiento o grupo de personas previa la comprensión de las motivaciones y comportamientos concurrentes con el observatorio de RSC como parte del trabajo comunitario integrado (TCI).

El observatorio implica el cumplimiento de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de derechos humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la organización quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto acorde a: el principio No 2 de la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (ONU, 1972); la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su Preámbulo y su artículo 23 numeral 1 que a la letra dicen (ONU, 1948:1): “Considerando esencial que los derechos humanos sean protegidos por un régimen de Derecho, a fin de que el hombre no se vea compelido al supremo recurso de la rebelión contra la tiranía y la opresión,...”, “1. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo”; la Declaración de la sociedad civil sobre la propuesta de directiva europea sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad de fecha mayo 2022, entre otros.

Ahora bien, su constructo se diferencia de otros existentes dados diferentes aspectos, entre ellos:

- No sirve de complemento a las actividades empresariales.
- Conforman no solo el parque tecnológico, científico, industrial y de ciencias para la vida, sino el TCI y la relación empresa – universidad o red – comunidad global y un polo de conocimiento y producción científica.
- Coadyuva a través de la aplicación del neuromarketing al posicionamiento de las personas jurídicas morales que intervienen y al empoderamiento de los recursos humanos de las organizaciones.
- Pretende la conjugación de la estimulación moral y material en la gestión de recursos humanos como medio para atraer, mantener, desarrollar y comprometer a la fuerza de trabajo calificada.
- Procura potencial el turismo cultural, deportivo, de salud, recreativo, de negocio, educativo, gastronómico, religioso, entre otros y el ecoturismo.

- Auxilia a la atención especializada y respeto a los derechos humanos de las víctimas, ofendidos y personas vulnerables para una investigación pronta y veraz
- Reclama la participación en la formulación, implementación y seguimiento de las políticas de prevención, ayuda, atención, asistencia y reparación integral tanto a nivel nacional, regional como internacional.
- Diseña proyectos con enfoques de igualdad de género.
- Modela estrategias para la inclusión y la equidad en las prácticas educativas, socio – culturales, deportivas, recreativas, psicológicas, filosóficas, entre otros.
- Aspira al fomento de un sistema de protección y seguridad social y bancario propios (Figura 2).

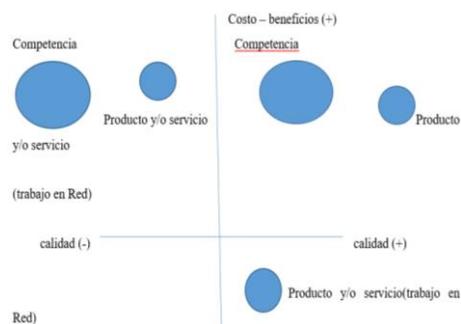


Figura 2. Mapa de consenso perceptual o de posicionamiento. Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La relación entre las variables planificación estratégica, neuromarketing, responsabilidad social corporativa es coadyuvante al constructo del observatorio de RSC y objetiva el posicionamiento de las personas jurídicas colectivas que trabajan en Red.

La representación entre estas permite detectar tendencias no solo para el análisis del comportamiento relacional, sino de lo común y diferente de la propuesta con otras ya existentes.

La responsabilidad social corporativa al ser subsumida en la planificación estratégica no es voluntaria, sino constituye una filosofía de las organizaciones capaz de conjugar dialécticamente las posibilidades y las necesidades que ofrecen las percepciones de los clientes meta, los productos y/o servicios y el mercado en escenarios complejos.

REFERENCIAS

- Ander-Egg, E (2006): Metodologías de acción social. Universidad de Jaén. Jaén.
- Báez, J. (2014). El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid.

- Diss. Universidad Complutense de Madrid.
- Ballesta, D. F (2016): Proyecto de identidad corporativa (branding) para una marca de baterías artesanas marca de baterías boham. Recuperado en <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/70359/BALLESTA%20-%20CREACI%C3%93N%20DE%20BRANDINY%20DE%20UNA%20MARCA%20DE%20BATER%C3%8DAS.pdf?sequence=1>
- Cardona, J. A (2019): Plan estratégico de coaching empresarial en la empresa. Alimentos Andinos de Colombia S.A.S. Recuperado en <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17845/PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20COACHING.pdf?sequence=1>
- Carneiro, M. (2004): La Responsabilidad Social Corporativa Interna. La “nueva frontera” de los Recursos Humanos”, edita ESIC, Madrid.
- Córdoba, A. (2018). La contribución del neuromarketing a la psicología del consumidor: análisis de la comunicación desde el cerebro triúnico en el marco de la emoción, la estrategia y la investigación. *Contextos*, 18, 1-16.
- Declaración de la sociedad civil (2022): Declaración de la sociedad civil sobre la propuesta de directiva europea sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad. Recuperado en https://empresasresponsables.org/wpcontent/uploads/2022/05/CSO_statement_CSDDD_ES.pdf
- Delgado, C (2007): Hacia un nuevo saber. La bioética en la revolución contemporánea del saber. Recuperado en https://www.academia.edu/44005768/Hacia_un_nuevo_saber
- Delgado, C; Sotolongo, P.L. (2006): La complejidad y el diálogo transdisciplinario de saberes. Capítulo del libro La revolución contemporánea del saber y la complejidad social. Hacia unas ciencias sociales de nuevo tipo. Recuperado en <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/2631-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9866-2-10-20171213.pdf>
- Espinal, J. P. (2012): Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing. Recuperado en

- <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-demarketing/>
- Fundación Corresponsable (s/f): Observatorio de responsabilidad social. Recuperado en <https://mexico.corresponsables.com/content/observatorio-de-responsabilidad-social-corporativa-obrsc>
- Garcés, M. P. (2008): "3. La reformulación en el discurso". La organización del discurso: marcadores de ordenación y de reformulación, Frankfurt a. M., Madrid: Vervuert Verlagsgesellschaft. Recuperado en <https://doi.org/10.31819/9783865278661-004>
- GIM: Grupo Marketing (2017): Posicionamiento Competitivo mediante Mapas. Recuperado en unavarra.es/digitalAssets/232/232015_100000mapasposicionamiento.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Prentice Hall. México.
- Leal, D.Y., Bolivar, M. & Castillo, T. (2011): La planificación estratégica como proceso de integración de un equipo de salud. Revista Electrónica de Enfermería, 24.
- Lemeshow, H (1989): Applied Logistic Regression. John Wiley & Sons.
- Nuño, P. (2018): Emprende Pyme. Recuperado en <https://www.emprendepyme.net/los-principios-del-marketing-de-philip-kotler.html>
- OCDE (2011): Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales. Recuperado en <https://www.oecd.org/daf/inv/mne/MNEguidelinesESPANOL.pdf>
- OIT (2017): Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social. Recuperado en http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_124924.pdf
- Olivar, N (2020): El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. Recuperado en <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>
- ONU (1948): Declaración Universal de los Derechos Humanos. Recuperado en <https://www.un.org/es/about->

- us/universal-declaration-of-human-rights
- ONU (1972): Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y Desarrollo. Recuperado en <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration>
- ONU (1972): Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, Estocolmo, 5 a 16 de junio de 1972 (publicación de las Naciones Unidas, No. de venta: S.73.II.A.14 y corrección), cap. 1. Recuperado en <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration.htm>
- Ortegón, C (2019): Planeación estratégica: qué es y cómo hacerla para tu empresa. Recuperado en <https://blog.inmarketing.co/blog/planeacion-estrategica-que-es-como-se-hace>
- Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In *Vestigium Ire*, 10(2).
- Perea, D (2011): El trabajo en red como fuente de aprendizaje: posibilidades y límites para la creación de conocimiento. Una visión crítica. Recuperado en <http://www.raco.cat/index.php/educar/article/viewFile/58018/68086>
- Rodríguez, J (2021): Coaching empresarial: qué es, qué hará por tu empresa y cómo elegir un coach. Recuperado en <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-coaching-empresarial>
- Sánchez, J. (2003): Estrategia Integral para PyMES Innovadoras. Revista EAN (Escuela de Administración de Negocios), enero-abril de 2003, número 47. Recuperado en <http://redalyc.uaemex.mx>.
- Santander (2021): Empresas con Responsabilidad Social Corporativa. <https://www.becas-santander.com/es/blog/empresas-con-responsabilidad-social-corporativa.html>
- Santander (s/f): Responsabilidad Social Corporativa, el motor de las empresas. Recuperado en <https://www.santander.com/es/salade-comunicacion/dp/responsabilidad-social-corporativa--el-motor-de-las-empresas>.
- Serna, H. (2010): Gerencia estratégica. Décima edición, 3R Editores, agosto de 2010. Colombia.

- Silva, A. (1992): Métodos cuantitativos en Psicología. Trillas. México.
- Soler, F (2013): Los constructos en las investigaciones pedagógicas: cuantificación y tratamiento estadísticos. Recuperado en <https://www.redalyc.org/pdf/4780/478048959007.pdf>
- Tirado, F; Backhoff, E; Larrazolo, N; Rosas, M (1997): Validez predictiva del Examen de Habilidades y Conocimientos Básicos (EXHCOBA). Recuperado en <https://www.redalyc.org/pdf/140/14000305.pdf>
- Unicef (2005): Estado Mundial de la Infancia. Tabla de indicadores básicos. Recuperado en www.unicef.org
- Unicef (2005): Estado Mundial de la Infancia. Tabla de indicadores básicos. www.unicef.org
- UNIR (2021): Intención comunicativa en la enseñanza de ELE. Recuperado en <https://www.unir.net/educacion/revista/intencion-comunicativa-ele/#:~:text=Emotiva%3A%20su%20intenci%C3%B3n%20es%20expresar,el%20caso%20de%20la%20poes%C3%ADa.>
- Vallet, & Frasquet. (2005): Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate. ESIC Market.
- Verschueren, J. (2002). Para entender la Pragmática. Gredos. Madrid.
- Williams, J. (1998): Preparing to teach writing: Research, theory and practice, Mahwah: Erlbaum Associates Publishers.