

Marketing de responsabilidad social: experiencias en empresas del territorio de Manabí

*"Jairo Isaac Mendoza García" **

"Mercedes Noemí Veliz Valencia"

Resumen

La responsabilidad social en las empresas se ha convertido en los últimos años en uno de los principales temas y ejes a tratar. Las empresas dentro de sus estrategias han integrado cómo desarrollar esta responsabilidad social mediante la adopción de políticas, la toma de decisiones y otras acciones, con el fin de beneficiar a la sociedad y cumplir con sus objetivos corporativos. El marketing conocido como mercadeo juega un rol importante dentro de la responsabilidad social; éste estudia el comportamiento de los mercados y los consumidores, buscando de esta forma conocer las necesidades y asimismo la satisfacción de los clientes sobre la base de una conciencia social. Mediante encuestas realizadas en varias empresas de la provincia de Manabí, se pudo conocer que existen empresas del territorio que han logrado integrar la responsabilidad social dentro de sus estrategias, obteniendo experiencias positivas y beneficios. Esto confirma la necesidad cada vez mayor de aplicar la responsabilidad social y que constituya una práctica cotidiana en el marketing.

Palabras clave: Responsabilidad social; marketing; políticas; toma de decisiones.

Marketing of responsibility social: experiences in companies of the territory of Manabí

Abstrac

Social responsibility in companies has become in recent years one of the main issues and axes to be addressed. Companies within their strategies have integrated how to develop this social responsibility by adopting policies, making decisions and other actions, in order to benefit society and meet their corporate objectives. Marketing known as marketing plays an important role within social responsibility; It studies the behavior of markets and consumers, seeking in this way to know the needs and also the satisfaction of customers based on a social conscience. Through surveys conducted in several companies in the province of Manabí, it was known that there are companies in the territory that have managed to integrate social responsibility into their strategies, obtaining positive experiences and benefits. This confirms the growing need to apply social responsibility and that is a daily practice in marketing.

Keywords: Social responsibility; marketing; policies; decision making.

Dirección para correspondencia: jimendoza@utm.edu.ec

Artículo recibido el 22 - 03 - 2018

Artículo aceptado el 04 - 05 - 2018

Conflicto de intereses no declarado.

Fundada 2016 Unidad de Cooperación Universitaria de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.



"a) Profesor tiempo completo Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador, Máster, jimendoza@utm.edu.ec"

"b) Profesor tiempo completo Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador, Máster, mveliz@utm.edu.ec"

1. Introducción

Hasta hace algún tiempo, las empresas solo se ocupaban de cumplir únicamente con sus objetivos e incrementar sus ingresos, poco después este enfoque cambia para proyectarse en negocios externos con carácter social. Es aquí donde las empresas empiezan a vincular la responsabilidad social y nace la necesidad de planificar estrategias con políticas de Responsabilidad social empresarial (RSE), que les permiten además obtener ventajas competitivas a largo plazo y que permanezcan en el tiempo; por ello es necesario implantar la RSE como una herramienta más en la gestión empresarial. En este enfoque el marketing de RSE cumple una misión, lograr que la vinculación con los clientes sea sostenible y se cree una empatía que permita la satisfacción plena de los miembros de esta relación. Para Kotler (2013):

Conocer al cliente nos dice que es mucho más que una persona interesada en un producto, es una persona que tiene preocupaciones porque el mundo es muy inestable, existe la duda de si el planeta se quedará sin recursos, la pobreza, la falta de agua; es un contexto en el que las empresas deben demostrar que a ellos también les importa, que no solo quieren vender lo que los clientes quieren de la mejor forma posible sino que también quieren asegurarse de entender el mundo en que viven los clientes, quieren demostrar que tratan de hacer la diferencia y un mundo mejor (citado por Jaramillo, Urgiles & Medina, 2018).

El marketing y la RSE están ligados como estrategias usadas por las empresas para aumentar su competitividad y la participación en el mercado de forma sustentable con la sociedad y el medio ambiente. Ambos elementos contribuyen en un mercado globalizado, ayudan a lograr una imagen corporativa y a mejorar la reputación y reconocimiento de las empresas.

Las empresas dentro de su función de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades sociales, deben atender las demandas de los consumidores que terminan siendo las expresiones de las necesidades sociales insatisfechas. Producir un bien o un servicio que no corresponde a una necesidad social o entorno, significa que el producto no será demandado y la empresa no tendrá los resultados esperados. De ahí la importancia de considerar el marketing de responsabilidad social en las empresas.

El marketing cada vez gana más importancia con la globalización de la economía, el comercio global, las alianzas estratégicas y la competencia internacional, los cambios tecnológicos, la competencia entre fabricantes y comerciantes, la lealtad de los consumidores y la aceptación de los valores éticos y sociales (Ramos, Periañez, 2003)

El marketing surge con el fin de mejorar la calidad de vida de los consumidores, para hacerles la vida más fácil; se ocupa de estudiar de manera directa al consumidor, conocer que es lo que realmente necesita y el entorno donde vive. Muchos responsables de marketing desatendidos han sacado ventajas en el manejo de las herramientas disponibles para provocar el aumento de la demanda de productos o servicios innecesarios o de poca calidad con la intención de aprovecharse de la falta de información o de la buena fe de los interesados en ellos.

Afortunadamente las cosas están cambiando por tres razones: la presión de los clientes, la madurez de las empresas y el notable aumento de la competencia. Esto ha obligado a empresarios y directivos a entender que el marketing tiene un componente cada día más importante de sostenibilidad y responsabilidad social.

Los acontecimientos que se están produciendo en el comienzo de este milenio, están originando grandes novedades en los mercados, y precisamente el marketing social actúa como componente revolucionario. Se trata de establecer sistemas de gestión que permitan a la empresa tener una mejor actitud competitiva como afirma Barranco (1990), con los juicios siguientes:

1. Visión estratégica del futuro
2. Gestión eficaz y moderna
3. Directivos profesionales
4. Personal integrado y motivado

Asimismo, Barranco (1990), menciona en sus concepciones las técnicas de estrategia social, el marketing social, que considera al trabajador como cliente de la compañía del que hay que conocer sus expectativas de acción, sus deseos y sus preferencias para que no se den los factores de una política social no real.

Para que las buenas prácticas se puedan aplicar en una empresa, es importante la participación y la toma de decisiones de todos los que conforman una organización, ya sea para alcanzar éxito o fracasar; así lo afirman Ortiz, Sarango, Valladares & Santos (2018):

El éxito o fracaso de una organización es regido por los impactos que los accionistas, directivos, empleados, trabajadores, proveedores y clientes generan constantemente sobre ella, de esta manera es válido afirmar que estos grupos influyen estratégicamente en la toma de decisiones organizacionales.

El marketing es una actividad de la empresa que puede ser cumplida por un trabajador, un departamento, una dirección, según la estructura de dicha empresa. En esta área deberá prevalecer el compromiso dentro de la organización y a la vez el compromiso social. Cuando surgió las organizaciones no tenían claro para que servía o como desarrollarlo para obtener ventajas competitivas, pero actualmente se le ha comenzado a dar la debida importancia que merece.

1.1. Los componentes de la responsabilidad social del marketing

Como resultado del aumento de la conciencia ciudadana con respecto a los impactos que las empresas ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, así como de las crecientes demandas sociales por una mayor transparencia y credibilidad en la actuación corporativa; han aparecido en los últimos años instrumentos destinados a facilitar la medición, la comparación, la comunicación y, en consecuencia, la mejora de la actuación social de las empresas. Entre estos instrumentos se encuentran los autodiagnósticos de RSE que son guías para el proceso de rendición de

cuentas y de reporte. Se identifican ocho dimensiones que comprendería la responsabilidad social del marketing según plantean Vives y Peinado (2011)¹:

1. Calidad de los productos y servicios.
2. Calidad de la atención y trato al cliente.
3. Publicidad y prácticas de promoción.
4. Información al consumidor.
5. Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente.
6. Precios y créditos.
7. Respeto por la privacidad del consumidor.
8. Ética y compromiso social

1.2. La responsabilidad social empresarial

La discusión acerca de la responsabilidad social de las empresas ha estado asociada al desarrollo de la empresa a partir de la revolución industrial, pero es a partir de 1960 cuando la cuestión se plantea en los términos actuales. Los antecedentes más antiguos centran la discusión sobre la ética que poseen las empresas, sean públicas o privadas.

Es ahí cuando se empieza a despertar el interés en la sociedad sobre la responsabilidad social, la sociedad empieza a pedir cambios por parte de las empresas y sus empresarios, empiezan a formarse organismos, regímenes políticos, ciertas prácticas políticas y económicas, de la misma forma se imponen el cumplimiento de ciertas regulaciones y normas que las empresas deben cumplir e implantar, esto como un compromiso social, de beneficio para ambas partes. Cox y Dupret (2004), afirman que las regulaciones nacionales medioambientales, laborales, sanitarias, financieras, comerciales y otras, controlan a las empresas e imponen sanciones a los empresarios que cometan delitos de cualquier índole o irrespeto a los derechos humanos.

El compromiso o consciencia social es el que prevalece como parte de las estrategias, Martins & De Oliveira (2014) conciben la importancia estratégica del compromiso de la RSE, como acciones de la empresa que le permiten aumentar su posición competitiva en relación con sus rivales de la industria (citado en Almeida & Arrechavaleta, 2018).

Almeida & Arrechavaleta (2018), mencionan que, la empresa cambia algunas estrategias, pero lo hace para centrarse en la maximización de las ganancias y que todo valor añadido se aprovecha para incrementar el patrimonio, mejorar la imagen y volverse competitiva, aplicar experiencias exitosas de otras empresas, incorporar a determinados grupos de interés, alcanzar los sellos verdes para extender su legitimidad, introducir productos en nuevos mercados o publicitar sus prácticas de calidad ambiental.

Lo anterior explica que las empresas hacen estos esfuerzos y cambian sus estrategias no solo para ayudar a la sociedad en cuanto a los problemas medioambientales, sino también para incrementar sus ingresos y mejorar su posición. Cuando una empresa decide voluntariamente incorporar estrategias de marketing de RSE, se les abren las puertas a nuevas oportunidades de mercado a nivel nacional o internacional y a un mejor posicionamiento, por lo tanto, los esfuerzos y las decisiones que tomen al respecto solo les traerá beneficios.

Se reafirma que la responsabilidad social se está volviendo cada vez más importante, como lo mencionan García, Palacios & Espasandín (2014) “La responsabilidad Social se está convirtiendo en un componente cada vez más necesario para el éxito organizacional”. Al igual que estos autores ETHOS (2016) mencionan que “la responsabilidad social se está volviendo cada vez más factor de éxito empresarial, lo que crea nuevas perspectivas para la construcción de un mundo económicamente más próspero y socialmente más justo”. En estos momentos la RSE está constituyendo un factor clave de éxito para cualquier tipo de empresa. Sobre el tema comenta Sanclemente – Téllez (2017):

Es importante analizar la manera en que los directivos de marketing de las organizaciones pueden adelantar las actividades relacionadas con la RSE con el objetivo de brindar valor a los distintos grupos de interés conocimientos y experiencias la implementación de la RSE en el campo del marketing.

Con la RSE no solo se adquieren compromisos sociales, sino también legales, laborales, éticos y medioambientales, por tal razón las empresas hoy en día son cada vez más conscientes de incorporar estas obligaciones como parte de su estrategia de negocio. Sin duda alguna los tiempos han cambiado para beneficio de la sociedad en general. Della & Mosca (2005), mencionan que:

La contribución de las empresas al medio ambiente es uno de los mayores desafíos de las empresas modernas modificando los productos o procesos de producción, ahorrando el uso de energía, de los recursos naturales, reduciendo el impacto negativo sobre el medio ambiente.

En Ecuador también se ha comenzado a dar importancia a la RSE, aunque hay un largo camino por recorrer. En la Constitución de la República del Ecuador aprobada en el año 2008, en la sección segunda, Ambiente Sano, art. 14, se menciona que:

Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (Asamblea Constituyente, 2008).

El estado ecuatoriano señala el derecho del buen vivir en un ambiente sano, para que así se garantice la sostenibilidad y por ende la sociedad goce de manera responsable.

En el art. 15 de la misma sección, se señala también:

El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se afectará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua (Asamblea Constituyente, 2008).

Desde la carta suprema de la República del Ecuador prevalece la conciencia de la responsabilidad social empresarial que deben implantar

¹ La identificación de estas ocho dimensiones es resultado de la investigación desarrollada para la tesis doctoral de la autora. El lector interesado en conocer los detalles del proceso seguido para la identificación de las dimensiones y contenidos de la RSM puede consultar la tesis de Schwab, “Un estudio de la valoración del consumidor limeño sobre la Responsabilidad Social del Marketing”, depositada en la Universidad de Deusto, ESTE, San Sebastián, España, en junio de 2009.

tanto el sector público y privado, para que la producción de bienes y servicios se desarrolle de forma adecuada sin dañar el medio ambiente ni los recursos naturales que posee la sociedad.

Según Evangelina Gómez, representante del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (Ceres), estas políticas aún son pocas las empresas que las aplican por desconocimiento del tema y manifiesta “En el país las empresas con estrategias de responsabilidad social son, principalmente, multinacionales y grandes firmas ecuatorianas. Las primeras operan con estrategias corporativas sobre el tema y las segundas son empresas ecuatorianas que van evolucionando” (citado en Maldonado, 2017). Esto indica que en Ecuador en temas como RSE, se tiene aún cierta incertidumbre para los negocios y empresarios, situación que deberá cambiar con el paso del tiempo. Según Moya & Villacrés (2011):

Las empresas ecuatorianas se encuentran en una etapa de transición, en el rol que desempeñan dentro de la sociedad, al pasar de prácticas de ayuda social como beneficencia a la RSE, así se encamina los primeros pasos para incluir a la RSE en su gestión.

Pero para poder con esta misión deberán implementar una gestión que conlleve el desarrollo de RSE. Por su parte EKOS (2012), menciona que el primer paso que debe seguir una organización para obtener la certificación en cualquier normativa de RSE, es implementar un sistema de gestión que permita cumplir los requisitos que exige la norma, tomando en cuenta la parte legal que rige el país. Esto se puede hacer con una compañía consultora que apoye el proceso. Una vez concluida la implementación del sistema que puede tomar entre 6 a 12 meses aproximadamente, la organización puede solicitar un costo estimado de la certificación.

Existen varias normativas de responsabilidad social que respaldan a la empresa, algunas de ellas son:

La norma SA 8000:2014, ha sido creada por la entidad no gubernamental *Social Accountability International* (SAI), es el estándar de certificación social líder para fábricas y organizaciones en todo el mundo, refleja las disposiciones laborales contenidas en los convenios de la Declaración Universal de Derechos Humanos y la Organización Internacional del Trabajo (OIT). También respeta, complementa y respalda las leyes laborales nacionales en todo el mundo y actualmente ayuda a asegurar condiciones de trabajo éticas para dos millones de trabajadores (SA 8000:2014, 2014).

La ISO 26000:2010, es una norma internacional que ofrece guía en RS, está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. La norma ayuda en su esfuerzo por operar de una manera socialmente responsable lo que la sociedad exige (ISO, 2010).

En lo anterior se hace referencia a dos importantes normativas que pueden implementar cualquier tipo de empresa u organización, las empresas que las apliquen podrán obtener grandes beneficios, mayor competitividad, mejor reputación e imagen y reconocimiento no solo a nivel nacional sino e internacional.

En Manabí, provincia de Ecuador, existen varias empresas comprometidas con la RSE. Según Moya, & Villacrés (2011), la

responsabilidad social empresarial es un concepto dinámico y multidimensional, y asimismo hace mención desde definiciones de varios autores los elementos en común:

Conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias; contribución al desarrollo social, crecimiento económico y preservación del medio ambiente es decir la Triple cuenta de resultados para contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad; integración y respuesta de los problemas sociales y medio ambientales del entorno donde opera e incorporación de los grupos de interés a la toma de decisiones.

En el año 2007 se impulsaba un modelo que implica responsabilidad social en los procesos empresariales en Manabí, CORSEDE (Corporación de Servicios para el Desarrollo Empresarial) y Fedexport (Federación Ecuatoriana de Exportadores) trataban de encaminar a las empresas locales en una iniciativa que ha tenido mucha acogida en las empresas consideradas del primer mundo, que han encontrado en la certificación de procesos productivos una puerta abierta a líneas de crédito a largo plazo, a bajo costo y muchas veces no reembolsables, porque forman parte de la gestión sustentable. Según Cielo Mendoza, gerente general de CORSEDE en Manabí en el año 2007, tres empresas de Montecristi, Manta y Jaramijó, formaban parte del primer grupo de firmas manabitas en el proyecto de RSE que promueve la sustentabilidad en la estrategia de negocios (El Diario, 2007). Esto se hizo con el fin de poner en práctica los procesos de RSE que tienen las organizaciones del mundo a las empresas de la provincia de Manabí.

La provincia de Manabí es una de las más importantes del territorio ecuatoriano, es conocida por sus hermosas costas, cultura, gastronomía, escenario principal de grandes industrias y empresas de diferentes sectores comerciales, industriales o de servicios.

La Fabril es una empresa ecuatoriana que inicia sus operaciones en 1968, bajo la dirección de don Carlos González-Artigas Díaz, quien junto a un gran equipo humano ha construido con esfuerzo una industria innovadora, que se ha consolidado como un socio estratégico para el crecimiento del país, liderando la fabricación de grasas, aceites, oleoquímicos, biocombustibles y productos de aseo e higiene con presencia en mercados nacionales e internacionales. La Fabril trabaja bajo la filosofía de innovación y cuidado ambiental, a través de un sistema de gestión sustentable, mediante el uso eficiente y reutilización de sus materias primas, la incorporación de procesos y tecnologías limpias, con el fin de minimizar el impacto de sus operaciones en sus zonas de influencia (Fabril, 2018).

1.3. Experiencias en empresas de Manabí

La Fabril es una de las industrias de mayor reconocimiento a nivel provincial, nacional e internacional, ha avanzado significativamente en su producción y operación en los negocios, posee varias calificaciones y se encuentra acreditada con normativas internacionales, trabajan constantemente en la mejora de sus productos y servicios. Esto genera un cambio a su imagen corporativa y reputación; ha logrado a satisfacer las exigencias y necesidades de la sociedad sin dejar a un lado el compromiso social empresarial, tiene una filosofía sobre los conceptos de RSE. Está certificada con la ISO 14001 (Certificación Ambiental), ISO 9001:2000

(Sistema de Gestión de Calidad) USDA ORGANIC (Certificación Orgánica), Certificación BASVC, Sello De Calidad Inen, entre otras certificaciones; esto demuestra que La Fabril en su gobierno corporativo ha implementado estrategias para desarrollar RSE.

Manadálisis S.A., es una empresa de servicio de salud, que se dedica al tratamiento especializado de diálisis en pacientes con enfermedad renal crónica. Nace en la Provincia de Manabí, en diciembre de 1998, ante la necesidad de cubrir el tratamiento a los pacientes con insuficiencia renal. Es una empresa reconocida a nivel provincial, en los últimos años ha crecido notoriamente; posee compromisos de sostenibilidad (responsabilidad medioambiental y responsabilidad social), ha hecho conciencia de implantar estrategias de gestión que le permitan trabajar en un entorno moderno y cooperativo, con respecto a los colaboradores y clientes (consumidores), de esta forma ofrece sus servicios para cumplir con la satisfacción y requerimientos de la sociedad.

Ceilmaca C.A., es una compañía embotelladora industrial de licor reconocida en el todo el territorio de Manabí y del país, se dedica a la industrialización y embotellamiento de los aguardientes producidos en la provincia para ser distribuidos a nivel nacional, sus productos son elaborados con estándares de calidad; desarrolla estrategias de responsabilidad social, cumpliendo así con leyes y reglamentos de dirección de alcoholes. La compañía está cumpliendo su más alto objetivo, la satisfacción de necesidades de sus clientes con los requerimientos exigidos por ellos.

La compañía Empacadora Bilbo S.A. se dedica a la elaboración y conservación de pescado y camarones, transformación de productos marinos y de acuicultura. Es una empresa comprometida con la mejora continua de sus procesos y actividades para satisfacer los requerimientos de sus clientes y ofrecerles productos de mejor calidad, compatible con una gestión ambiental responsable, un ambiente de trabajo seguro para los trabajadores y libre de la amenaza del narcotráfico, el contrabando y el terrorismo (SUMMARATINGS, 2017).

Bilbo S.A., se está integrando en la responsabilidad social ofreciendo sus productos bajo políticas y normas de calidad, desarrolla sus actividades bajo las siguientes políticas, "Política Integrada de Calidad, Inocuidad Alimentaria, Medio Ambiente, Seguridad Física BASC y Prevención de Riesgos Laborales". Uno de sus objetivos es llegar a ser reconocida por todos sus colaboradores, clientes, proveedores, inversionistas y la sociedad en general, como una compañía responsable, rentable, respetuosa con sus obligaciones en todas sus decisiones y actividades.

2. Materiales y Métodos

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron fuentes de información que permitieron conocer la evolución e importancia de la RSE, su implicación con el marketing, y obtener datos de empresas de Manabí que están involucradas en la actualidad con marketing de responsabilidad social y han logrado experiencias positivas en su aplicación.

Se aplicó la técnica de entrevista para conocer información sobre las empresas analizadas. Se realizó una entrevista metodológica a los gerentes generales de una empresa comercializadora de la ciudad de Manta denominada empresa (1) y una empresa embotelladora industrial de la ciudad de Portoviejo denominada empresa (2). Se aplicó también la técnica de la encuesta a los colaboradores del área de marketing y responsabilidad social de estas empresas.

La investigación y obtención de información estuvo a cargo de docentes de la Universidad Técnica de Manabí. Los resultados obtenidos arrojaron datos que permitieron realizar las conclusiones respectivas de la investigación sobre el compromiso que tienen estas empresas con la RSE.

3. Resultados

Los resultados de la entrevista realizada para conocer como las empresas estudiadas aplican el marketing de responsabilidad social permitieron realizar un estudio comparativo de la visión que tienen estas empresas con respecto al tema, lo cual se expone por cada pregunta:

Pregunta 1. ¿Qué entiende usted sobre Marketing de responsabilidad social y la empresa ha implantado estrategias para llevar a cabo este proceso?

Resultado de la Empresa 1: en la actualidad este tema está teniendo una mayor importancia en el mundo del negocio, sea nacional e internacional, marketing con responsabilidad social, es producir y brindar bienes y servicios bajo ciertas directrices de responsabilidad a la sociedad y medioambiental, es estar más cerca de las necesidades de los consumidores y dar lo que ellos se merecen, bienes y servicios certificados y de calidad. La empresa si está desarrollando estrategias y haciendo conciencia social, ya que este es uno de los principales temas en el mundo.

Resultado de la Empresa 2: marketing con responsabilidad social es unos de los aspectos que está ganando terreno en las empresas, este consiste en crear conciencia a las empresas, que tienen un compromiso social, ejecutar estrategias de marketing con RSE, mediante estrategias que permitan que los productos y servicios ofrecidos cumplan con ciertos estándares de calidad.

Pregunta 2. ¿Considera usted que las acciones de Marketing de responsabilidad social empresarial, son una buena estrategia para mejorar la situación, imagen y reputación de la empresa?

Resultado de la Empresa 1: claro que sí, desarrollar marketing de responsabilidad social empresarial, tiene muchos beneficios para la empresa, mediante esto es reconocida, mejora la competitividad, se fortalece aún más el compromiso social, se cumple y se plantean objetivos corporativos.

Resultado de la Empresa 2: efectivamente implementar esta estrategia logra que la empresa mejore su reputación ante la sociedad en

general, de la misma forma obtiene respaldo y reconocimiento, asimismo plantea el cumplimiento de objetivos altos.

Pregunta 3. ¿Considera usted que la misión y visión de la empresa están planteadas como compromiso de responsabilidad social empresarial?

Resultado de la Empresa 1: sí, como también los objetivos tienen vinculación con el compromiso social.

Resultado de la Empresa 2: la misión, visión y objetivos son planteados con compromiso social para hacer un mejor ambiente de trabajo y negocios, donde la sociedad sea el principal protagonista.

Pregunta 4. ¿Considera usted que desarrollar marketing con causa de responsabilidad social debería ser obligatoria para todas las empresas?

Resultado de la Empresa 1: considero que sí, todas las empresas deberíamos estar involucradas en este aspecto, implementar estrategias para así competir con otras a nivel nacional e internacional, en la actualidad existen leyes que hay que cumplir para poder operar en el mercado, por lo cual también considero que desde ya las empresas se están comprometiendo con RSE.

Resultado de la Empresa 2: debería ser obligatorio para las todas las empresas, sin embargo, la RSE es algo voluntario que la empresa misma debe decidir si implementa o no este tipo de estrategias.

Pregunta 5. ¿Posee alguna certificación por alguna normativa nacional e internacional de RSE, y cuál ha sido su experiencia en materia de marketing de RSE?

Resultado de la Empresa 1: tener una certificación es importante porque mejora el nivel de trabajo y da reconocimiento a la empresa, por lo tanto, la empresa si posee certificación de calidad y registro sanitario de los productos que ofrece. En cuanto a la experiencia de marketing de RSE es un camino largo que aún nos queda mucho por recorrer, con algunas estrategias implementadas y el compromiso que se tiene se han logrado cosas positivas para la empresa, pero también es cierto que tenemos que seguir haciendo hincapié en esto e involucrar más al personal y de la misma forma seguir implementado otras estrategias y retroalimentar el plan de SGA².

Resultado de la Empresa 2: la empresa ha crecido en estos últimos años y se está posicionando en el mercado, posee certificación de registro sanitario y asimismo certificación por medio de firmas y consultorías especializadas en este tema que validen que los productos son de calidad y están elaborados bajo normas de calidad. En la actualidad la experiencia con la conciencia social que está surgiendo en el mundo, ha sido positiva

para nuestra empresa involucrar este aspecto de manera voluntaria, estamos planeando obtener una certificación internacional de la normativa ISO.

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores del área de marketing o responsabilidad social de la empresa 1 estudiada se representan en la tabla 1.

En la pregunta 1, del 100 % de los encuestados, el 41 % consideran o relacionan al marketing de responsabilidad social con que mejora la imagen y reputación de empresas, un 31 % alegan que el marketing de responsabilidad social se relaciona con el beneficio de clientes fieles y atracción de otros clientes, mientras que un 14 % relacionan o asocian al marketing de responsabilidad social con un entorno de clima laboral de calidad y por ultimo un también 14 % de los encuestados afirman que el termino marketing de responsabilidad social se asocia como una contribución al cuidado del medio ambiente.

Esto refleja que dentro de la empresa los colaboradores tienen varias perspectivas en relación a este tema, pero coinciden en que unos de los mejores beneficios es que mejora la imagen y reputación de la empresa con el reconocimiento de ser una empresa con un sello de calidad.

Tabla 1

Preguntas de la encuesta realizada a los colaboradores del área de marketing o responsabilidad social empresa (1)

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	%
Pregunta 1	Entorno de clima laboral de calidad	14
¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que tiene mayor relación a marketing de responsabilidad social?	Contribuye al cuidado medio ambiente	14
	Mejora la imagen y reputación de la empresa	41
	Clientes fieles y atracción de más clientes	31
	TOTAL	100
Pregunta 2	Si	99
¿Considera usted que la empresa donde desempeña sus labores ha implantado estrategias de marketing de responsabilidad social?	No	1
	TOTAL	1
Pregunta 3	Excelente	91
Si la respuesta es Sí, mencione como considera que ha sido la experiencia para su empresa con la implantación de estrategias de marketing de responsabilidad social	Muy Buena	8
	Buena	1
	TOTAL	100
Pregunta 4	Si	100
¿Conoce usted si la empresa ha realizado campañas de sus productos o servicios utilizando estrategias de marketing con responsabilidad social?	No	0
	TOTAL	100

² Se refiere al sistema de gestión ambiental.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada.

En la pregunta 2 los datos obtenidos reflejan que del 100 % de los encuestados, el 99 % menciona que la empresa SÍ desempeña sus labores bajo la estrategias de marketing de responsabilidad social, esto afirma que la empresa si ha hecho conciencia de la responsabilidad que hay que tener con la sociedad y por lo tanto ha decidido voluntariamente implantar aquellas estrategias; mientras una minoría del 1 % indica que la empresa NO ha implantado estrategias de marketing de responsabilidad social, esta minoría pudiera ser por falta de conocimientos sobre el tema.

Con respecto a la pregunta 3 según los datos obtenidos, se puede alegar que el 91 % de los encuestados menciona que la experiencia mediante la aplicación de estrategias de marketing con responsabilidad social ha sido “Excelente”, pues esto tiene que ver con que mejora la imagen, atrae otros clientes, se abren nuevos mercados; el 8 % menciona “Muy Buena” la experiencia respecto a este tema; mientras que una minoría del 1 %, afirma “Buena” la experiencia. Este menor resultado se refleja tal vez por la falta de conocimientos de este tema por parte de una minoría de colaboradores. Se pudo notar que la gran mayoría afirma que la experiencia con la aplicación de estas estrategias ha sido excelente para la empresa porque atrae muchos beneficios.

Según los datos obtenidos de la pregunta 4 se nota que el 100 % de los encuestados alegan que en la empresa donde desempeñan sus labores SÍ se han realizado campañas de sus productos o servicios donde se involucran estrategias de marketing de responsabilidad social, y que la empresa está haciendo uso de estas estrategias ligadas a buenas acciones o prácticas sociales.

En la tabla 2 se representan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la empresa 2.

En la pregunta 1 según los resultados obtenidos, del 100 % de los encuestados, el 33 % consideran o relacionan al marketing de responsabilidad social con que mejora la imagen y reputación de empresas, mientras que el 32 % lo relacionan con el beneficio de clientes fieles y atracción de otros clientes, el 18% lo asocian con un entorno de clima laboral de calidad, mientras que un 17 % refieren que es una contribución al cuidado del medio ambiente. Estos resultados reflejan notoriamente que los colaboradores poseen diferentes opiniones en relación a este tema, sin embargo, todas las respuestas son válidas ya que forman parte de los beneficios que posee marketing de responsabilidad social.

Con respecto a la pregunta 2, del 100 % de los encuestados, el 99 % menciona que la empresa SÍ desempeña sus labores bajo estrategias de marketing de responsabilidad social; esto afirma que la empresa se encuentra comprometida con la responsabilidad social; mientras una minoría del 1 % menciona que la empresa NO ha implantado estrategias de marketing de responsabilidad social, este resultado puede estar ocasionado por la falta de conocimientos sobre el tema y los procesos de la empresa.

Tabla 2

Preguntas de la encuesta realizada a los colaboradores del área de marketing o responsabilidad Social. Empresa (2)

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	%
Pregunta 1	Entorno de clima laboral de calidad	18
¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que tiene mayor relación a marketing de responsabilidad social?	Contribuye al cuidado medio ambiente	17
	Mejora la imagen y reputación de la empresa	33
	Clientes fieles y atracción de más clientes	32
	TOTAL	100
Pregunta 2	Si	99
¿Considera usted que la empresa donde desempeña sus labores ha implantado estrategias de marketing de responsabilidad social?	No	1
	TOTAL	1
Pregunta 3	Excelente	95
Si la respuesta es Sí, mencione como considera que ha sido la experiencia para su empresa con la implantación de estrategias de marketing de responsabilidad social	Muy Buena	5
	Buena	0
	TOTAL	100
Pregunta 4	Si	99
¿Conoce usted si la empresa ha realizado campañas de sus productos o servicios utilizando estrategias de marketing con responsabilidad social?	No	1
	TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia a partir del resultado de la encuesta aplicada.

Según los datos obtenidos como resultado de la pregunta 3, se puede notar que la gran mayoría, que pertenece al 95 % de los encuestados indica que la experiencia mediante la aplicación de estrategias de marketing con responsabilidad social ha sido “Excelente”, pues esto tiene que ver con que mejora la imagen, atrae a otros clientes, y los productos y servicios satisfacen las necesidades de los clientes; el 5 % menciona “Muy Buena” la experiencia respecto a este tema. Como se pudo notar la gran mayoría afirma que la experiencia con la aplicación de estas estrategias ha sido excelente para la empresa porque atrae muchos beneficios.

Mediante los datos obtenidos de la interrogante 4, del 100 % de los encuestados, el 99 % menciona que la empresa SÍ ha realizado campañas de sus productos mediante estrategias que involucren al marketing de responsabilidad social, esto es algo positivo porque se están adaptando a los cambios y a las exigencias de la sociedad; solo el 1 %, mencionó que NO, alegando que no tienen conocimiento sobre estas actividades porque se encuentran vinculados a la empresa recientemente.

A lo largo del desarrollo de la investigación se ha hablado de marketing de responsabilidad social como un tema de gran relevancia teniendo en cuenta por organizaciones, comités, normativas, empresas, y empresarios en todo el mundo.

El estudio realizado ha permitido conocer que en Manabí se nota la existencia de empresas e industrias, que están desarrollando estrategias de responsabilidad social con voluntad propia, vinculando a sus colaboradores para cumplir con este objetivo, de la misma forma poseen certificaciones de firmas y normativas internacionales, para así ser reconocidas a nivel nacional e internacional, otras están en procesos de planes para la obtención de estas certificaciones.

La experiencia obtenida por estas empresas hasta el momento del estudio con la aplicación de prácticas de marketing responsable es satisfactoria y excelente. De manera que a medida que va creciendo la ciencia y los avances tecnológicos, así mismo las empresas deben ir creciendo si dejar a un lado desarrollar adecuadamente las herramientas de marketing ligado a la responsabilidad social.

Este tema visto por el mundo y señalado como importante, debe seguir a la vista de investigadores académicos y otros interesados realizando futuras investigaciones e indagaciones acerca de marketing de responsabilidad social y experiencias en las empresas.

4. Discusión

Las empresas son un factor importante en el mundo, en ellas se mueven la economía, fuentes de empleos, todas quieren llegar al éxito, pero para recorrer ese camino difícil, tienen que estar en constante cambio, para adaptarse y cumplir con las exigencias de la sociedad con un comportamiento socialmente responsable.

El marketing y responsabilidad social en la actualidad son aspectos de gran importancia en el mundo de los negocios y ganan cada vez mayor espacio, ambos aspectos están ligados como estrategias que conlleven a realizar prácticas y acciones que comprometan a todos los grupos de interés y les permitan cumplir sus objetivos y obtener beneficios para ellas y sus clientes.

Las empresas en el territorio de la provincia de Manabí juegan un rol importante en la economía de Ecuador; muchas de ellas ya han comenzado a aplicar estrategias de marketing con responsabilidad social para así cumplir con las exigencias de una sociedad que cada vez se vuelve más exigentes.

Algunas de las empresas de Manabí ya poseen certificaciones nacionales e internacionales, donde validan su compromiso con la sociedad y certifican que sus productos y servicios son de calidad, cuentan con un sello verde, poseen reconocimiento a nivel internacional.

Las experiencias obtenidas por las empresas manabitas que han aplicado prácticas de responsabilidad social han sido excelentes, han mejorado su reputación e imagen, poseen nuevos clientes, han mejorado el clima laboral y de igual forma contribuyen al cuidado de la sociedad en general, logrando estar a la par de grandes empresas del mundo.

Las empresas manabitas que aplican marketing responsable, han vinculado a sus colaboradores en el conocimiento de estas estrategias y buenas prácticas sociales.

Referencias

- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador.
- Vives, A., & Peinado, V., E. (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Schwalb, M., 2009, "Un estudio de la valoración del consumidor limeño sobre la Responsabilidad Social del Marketing", Universidad de Deusto – ESTE, San Sebastián, tesis doctoral.
- Barranco Sáiz, F. J. (1990). El panel de consumidores. MK. Marketing y Ventas para Directivos, (35), 36-39.
- Cox, S., y Dupret, X. (2004). La Responsabilidad Social Corporativa como Aporte a la Ética y Probidad Publicas. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington.
- Della, D & Mosca, L. (2005). Globalización, movimientos sociales y protesta. En La sociedad civil en la encrucijada los retos de la ciudadanía en un contexto global. México, D.F: Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México: M.A. Porrúa.
- El Diario. (25 de junio de 2007). Un modelo que implica responsabilidad social en los procesos empresariales aterriza en Manabí. Corsede impulsa empresas socialmente responsables. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/42002-corsede-impulsa-empresas-socialmente-responsables/>
- EKOS. (octubre de 2012). Revista EKOS. Obtenido de Responsabilidad Social en Ecuador: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verarticulocontenido.aspx?idart=906>
- ETHOS. (2016). Los indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial. Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. Obtenido de https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.W9NN_JNKjcs
- Fabril, L. (2018). Obtenido de <https://fabril.tebusco.com.ec/calidad-certificaciones/>
- García, J., Palacios, B., & Espasandín, F. (2014). Manual Práctico de Responsabilidad Social Corporativo Gestión, Diagnóstico e Impacto en la Empresa.
- ISO, O. (2010). ISO 26000 visión general del proyecto. Ginebra, Suiza. Obtenido de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_0verview-es.pdf.

- Jaramillo, J. P., Urgiles, C., G. & Medina, V., R (2018). La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing.
- Moya, J. R. V., & Villacrés, M. B. J. (2011). La Responsabilidad Social como modelo de gestión empresarial. *Eidos*, (4), 92-100.
- Ramos e Silva, J. A., & Periañez Cañadillas, I. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social.
- Ortiz, C., J. F., Sarango, L., P., Valladares, J. A., & Santos, A. A. (2018). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las Asociaciones Productivas de Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39(19).
- Maldonado, P. (13 de marzo de 2017). Los planes de responsabilidad social aún no son una prioridad. Obtenido de Revista: Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/planes-responsabilidad-social-prioridad-empresa.html>
- Almeida P., M., & Arrechavaleta, G., C. N. (2018). Responsabilidad social empresarial y sus limitaciones en el contexto académico universitario. *Revista Cubana de Educación Superior*, 37(2), 87-103.
- SA 8000:2014. (2014). Social Accountability International. Obtenido de [http://www.sa-intl.org/_data/global/files/SA8000Standard_Espaol\(1\).pdf](http://www.sa-intl.org/_data/global/files/SA8000Standard_Espaol(1).pdf)
- Sanclemente - Téllez. (2017). Marketing y Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Avanzando entre ampliar el concepto de marketing y los factores sociales como estrategia de marketing. *Revista Española ESIC*, 24.
- SUMMARATINGS. (enero de 2017). SUMMARATINGS S.A - Calificadora de Riesgos. Obtenido de informe de actualización de la calificación de riesgos correspondiente a la primera emisión de obligaciones de empacadora BILBO S.A. BILBOSA: <http://summaratings.com/wp-content/uploads/2017/11/Informe-Bilbosa-S.A.-1EO-31-Ene-2017.pdf>.